

Matthias LUTTENBERGER

Die Verbesserung einer Corporate Identity, im Speziellen des Corporate Designs, anhand des Unternehmens Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

Hochschule Mittweida (FH)

University of Applied Sciences

Wirtschaftskommunikation

Graz, 2012

Erstprüfer: Prof. Dr. Ulla Meister

Zweitprüfer: Prof. Dr. Holger Meister

Bibliographische Beschreibung

Luttenberger, Matthias

Die Verbesserung einer Corporate Identity, im Speziellen des Corporate Designs anhand des Unternehmens Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

-2012-

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit 2012

Kurzreferat

Ziel dieser Arbeit ist es, ein Corporate Design für das Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr zu entwickeln, um einen ordentlichen und abgerundeten Unternehmensauftritt für das Unternehmen gewährleisten zu können. Des Weiteren dient es auch als Leitfaden für andere Unternehmen und Startups, die sich mit dem Thema Corporate Identity und Corporate Design auseinandersetzen wollen.

In der vorliegenden Arbeit werden alle Personenbezeichnungen geschlechtsneutral verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1. Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Problemstellung..... | 1 |
| 1.2 Zielsetzung | 2 |
| 1.3 Methodisches Vorgehen..... | 2 |
| 1.4 Abgrenzung | 3 |
| 2. Corporate Identity (CI) | 4 |
| 2.1 Elemente der Corporate Identity..... | 4 |
| 2.2 Die Entstehungsgeschichte der Corporate Identity | 8 |
| 2.3 Voraussetzungen für Corporate Identity | 11 |
| 2.3.1 Unternehmenseinstellung | 11 |
| 2.3.2 Ist-Analyse | 12 |
| 2.4 Wirkungen von Corporate Identity | 13 |
| 2.4.1 Interne Wirkungen von Corporate Identity | 13 |
| 2.4.2 Externe Wirkungen von Corporate Identity | 15 |
| 2.4.3 Thematische Wirkung von Corporate Identity | 18 |
| 2.4.4 Unthematische Wirkung von Corporate Identity..... | 18 |
| 2.4.5 Mannheimer CI-Test | 19 |
| 3. Corporate Design (CD) | 20 |
| 3.1 Interne Erscheinungsbilder..... | 20 |
| 3.2 Externe Erscheinungsbilder..... | 22 |
| 3.2.1 Marken..... | 22 |
| 3.2.2 Schrift und Typografie..... | 28 |
| 3.2.3 Gestaltungsraster/Layout..... | 29 |
| 3.2.4 Farbe | 30 |

| | |
|--|------------|
| 3.2.5 Architektur..... | 32 |
| 3.3 Implementierung des Corporate Designs | 33 |
| 3.4 Corporate Design und Corporate Advertising..... | 35 |
| 3.5 Designmanagement | 36 |
| 3.6 Markenschutz | 37 |
| 4. Ist-Situation von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr..... | 40 |
| 4.1 Altes Logo | 40 |
| 4.2 Fuhrpark..... | 41 |
| 4.3 Geschäftsdrucksorten | 42 |
| 4.4 Alte Website und Domain | 42 |
| 5. Neues Corporate Design von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr | 44 |
| 5.1 Das Logo | 45 |
| 5.1.1 Das Logo im Gestaltungsraster/Layout..... | 46 |
| 5.1.2 Das Logo in 4C | 46 |
| 5.1.3 Das Logo in 2C | 47 |
| 5.1.4 Das Logo in Graustufe | 48 |
| 5.1.5 Das Logo in Strich | 48 |
| 5.2 Die Typografie | 49 |
| 5.2.1 Der Slogan..... | 49 |
| 5.2.2 Die Geschäftsdrucksorten..... | 49 |
| 5.3 Der Fuhrpark | 56 |
| 5.4 Die Website | 57 |
| 5.4.1 Neue Domain und E-Mail..... | 58 |
| 6. Zusammenfassung und Ausblick..... | 60 |
| Literaturverzeichnis..... | VII |
| Online-Literaturverzeichnis..... | X |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abb. 1: Teilbereiche der Corporate Identity | 6 |
| Abb. 2: Wirkung von Corporate Identity und Corporate Image | 8 |
| Abb. 3: Interne Wirkungen von Corporate Identity | 15 |
| Abb. 4: Externe Wirkungen von Corporate Identity | 17 |
| Abb. 5: Bildmarke Mercedes-Stern | 24 |
| Abb. 6: Wortmarke Milka..... | 25 |
| Abb. 7: Buchstabenmarke McDonald's | 26 |
| Abb. 8: Formmarke Deutsche Bank | 27 |
| Abb. 9: Kombinierte Bild/Wort-Marke Mammut..... | 27 |
| Abb. 10: Beispiel Gestaltungsraster..... | 30 |
| Abb. 11: Wirkungen von Farben | 31 |
| Abb. 12: BMW-Museum und Firmengelände | 32 |
| Abb. 13: Durchdachtes Corporate Design Puntigamer | 36 |
| Abb. 14: Altes Logo Luttenberger | 41 |
| Abb. 15: Bus ohne Beschriftung..... | 41 |
| Abb. 16: Altes Rechnungspapier..... | 42 |
| Abb. 17: Alte Website Startseite | 43 |
| Abb. 18: Logo Luttenberger | 45 |
| Abb. 19: Logo im Gestaltungsraster..... | 46 |
| Abb. 20: Logo in 4C | 47 |
| Abb. 21: Logo in 2C | 47 |
| Abb. 22: Logo in Graustufe | 48 |
| Abb. 23: Logo in Strich..... | 48 |
| Abb. 24: Schriftschnitte | 49 |
| Abb. 25: Slogan Luttenberger | 49 |
| Abb. 26: Rechnungspapier/Antwortblock Luttenberger..... | 50 |
| Abb. 27: Briefpapier Luttenberger | 50 |
| Abb. 28: Visitenkarte Luttenberger..... | 51 |
| Abb. 29: Werbetafel und Sticker Luttenberger | 52 |
| Abb. 30: Firmenstempel Luttenberger..... | 52 |
| Abb. 31: Honorarblock Luttenberger | 53 |

| | |
|---|----|
| Abb. 32: Angebotsmappe Luttenberger | 54 |
| Abb. 33: Fahnen Luttenberger | 54 |
| Abb. 34: Firmentafel Luttenberger | 55 |
| Abb. 35: Firmenshirts Luttenberger..... | 55 |
| Abb. 36: Design des Firmenbusses | 56 |
| Abb. 37: Startseite Website | 58 |
| Abb. 38: Rollover-Effekt Button..... | 58 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tab. 1: Schriften von Unternehmen | 29 |
|---|----|

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------|---------------------------------------|
| etc | et cetera |
| z.B. | zum Beispiel |
| CI | Corporate Identity |
| CD | Corporate Design |
| bzw. | beziehungsweise |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| AG | Aktiengesellschaft |
| Abb. | Abbildung |
| Tab. | Tabelle |

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Das Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr wurde im Jahr 1993 mit dem Schwerpunkt Betriebsverpflegung von Gerhard Luttenberger gegründet. Aufgrund seiner fünfzehnjährigen Erfahrung in dieser Branche konnte Gerhard Luttenberger seine Firma ständig erweitern und darf derzeit mit seinen zwei Mitarbeitern neunzig Kunden betreuen.

Kunden können: Unternehmen jeglicher Art, Öffentlichen Einrichtungen, Vereine oder Schulen sein. Jeder Kunde benötigt seine individuellen Verpflegungskonzepte von Heißgetränke-, Kaltgetränke- und Snackautomaten. Diese an den Kunden angepassten Verpflegungskonzepte waren auch immer die Stärke der Firma Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr. Obwohl die Firma seit 1993 besteht, gibt es von ihr noch kein einheitliches Erscheinungsbild. Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen von bestehenden Kunden konnte diese wesentliche fehlende Komponente über die Jahre hinweg ein wenig wettgemacht werden. Aufgrund der immer größer werdenden Konkurrenz und der stark steigenden Anzahl von Mitbewerbern im regionalen Bereich musste ein Umdenken im Unternehmen stattfinden. Die Firma kann nicht mehr nur auf Weiterempfehlungen ihrer Kunden setzen, sondern muss auch einen ordentlichen visuellen Auftritt an den Tag legen, um sich von der Konkurrenz abgrenzen zu können. Produkte und Dienstleistungen werden immer schneller austauschbarer, deswegen entschloss sich das Unternehmen, ein von Grund auf neu gestaltetes Corporate Design zu entwickeln. Das Corporate Design ist ein wesentlicher Bestandteil der Corporate Identity. Obwohl im Unternehmen noch kein festgeschriebenes Unternehmensleitbild existiert, entschließt sich die Firma zuerst für eine Neugestaltung des Corporate Designs, im Wissen, dass ein neues visuelles

Erscheinungsbild nur dann funktionieren kann, wenn auch die Corporate Identity dahinter stimmig ist. Das Unternehmen besteht derzeit nur aus Familienmitgliedern, dementsprechend hoch ist die Identifikation der Mitarbeiter mit der Firma und kann sich deswegen zuerst voll auf ein neues Corporate Design konzentrieren.

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit hat das Bestreben, ein auf das Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr abgestimmtes Corporate Design zu entwickeln. Der Grundstein für ordentlich abgestimmte Werbemaßnahmen in weiterer Zukunft wird damit für das Unternehmen gelegt. Es dient auch als Leitfaden für Startups oder Unternehmen, die sich mit dieser Thematik noch nicht auseinandergesetzt haben.

1.3 Methodisches Vorgehen

Zu Beginn der Arbeit werden die theoretischen Grundlagen zur Corporate Identity und zum Corporate Design erläutert. Danach wird die Ist-Situation vom Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr aufgezeigt. Letztendlich wird der praktische Teil von der Umsetzung und Verbesserung des Corporate Designs vom Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr dargestellt.

1.4 Abgrenzung

Die Arbeit konzentriert sich im Wesentlichen auf die Entwicklung eines neuen Corporate Designs des Unternehmens Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr. Ein kompletter Aufbau einer gesamten Corporate Identity mit der Definition des Unternehmensleitbildes, Festlegung von Verhaltensregeln etc würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Mit dieser Bachelorarbeit wird die Grundlage geschaffen, um die Firma Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr auf einen professionellen Auftritt in der Öffentlichkeit vorzubereiten.

2. Corporate Identity (CI)

Was versteht man unter Corporate Identity?

„In der wirtschaftlichen Praxis ist demnach Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten und Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“¹

„Unter Corporate Identity wird häufig die Identität eines Unternehmens als Summe seiner charakteristischen Eigenschaften verstanden, die seine Unternehmenspersönlichkeit ausmacht und die es von anderen Unternehmen derselben Branche differenziert. So wie ein Individuum, das mit anderen in Beziehung treten will, seine Identität präsentieren muss, so muss auch ein Unternehmen in der Beziehung zu anderen Marktteilnehmern zeigen, wer es ist. Im Rahmen der Corporate-Identity-Politik wird das Ziel verfolgt, eine Corporate Identity als eine gewisse Einmaligkeit und Eigenständigkeit des Unternehmens anzustreben.“²

2.1 Elemente der Corporate Identity

Auf der Suche nach einer durchdachten Abstimmung der Corporate Identity muss man sich über folgende Teilbereiche Gedanken machen (siehe Abb. 1):

¹ Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H.: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München 2002, S. 18

² Schweiger, G., Schrattenecker, G.: Werbung, Eine Einführung, Stuttgart 2009, S. 113

Corporate Design (Unternehmenserscheinungsbild)

Alles, was mit den Augen wahrnehmbar ist, wird im Corporate Design gestaltet. Es werden nicht nur das Logo, die Visitenkarten und das Briefpapier entworfen, sondern auch die Website, Lieferfahrzeuge, Geschäftslokale, Büroeinrichtungen und Arbeitskleidung etc. Erst wenn alle Erscheinungsformen eines Unternehmens einer einheitlichen Konzeption unterliegen, spricht man von einem Corporate Design.³

Corporate Behaviour (Unternehmensverhalten)

Der führungsorientierte Ansatz versteht diese Aufgabe vor allem als Prozess der Willensbildung und -durchsetzung nach innen, um eine einheitliche Bewusstseinsbildung und Identifikation der Mitarbeiter im Unternehmen zu erreichen. Nach außen werden Richtlinien zur zielkonformen Orientierung vorgegeben. Darunter versteht man Verhaltensregeln gegenüber Lieferanten, Abnehmern, Mitbewerbern und anderen Interessengruppen.⁴

Corporate Communications (Unternehmenskommunikation)

Der Kommunikationsprozess bildet die Grundlage für Unternehmen und deren Management und Entscheidungsprozesse. Je besser wir diesen Prozess verstehen, desto leichter verstehen wir Unternehmen und können besser mit ihnen umgehen. Wenn es sich um interne und externe Kommunikation von Unternehmen handelt, wird der Begriff Corporate Communications verwendet. Unternehmen verfolgen Ziele, die als Ergebnis der Kommunikation erwartet werden. Kunden nehmen Unternehmen nicht nur über deren Erscheinungsbild und Verhalten wahr, sondern auch über Handlungen und Kommunikation in Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit.⁵

³ Vgl. Dunkl, M.: Corporate Design Praxis, Wien 2011, S. 12

⁴ Vgl. Pepels, W.: Marketing, Lehr- und Handbuch, München 2004, S. 759

⁵ Vgl. Mast, C.: Unternehmenskommunikation, Ein Leitfaden, Stuttgart 2006, S.7f

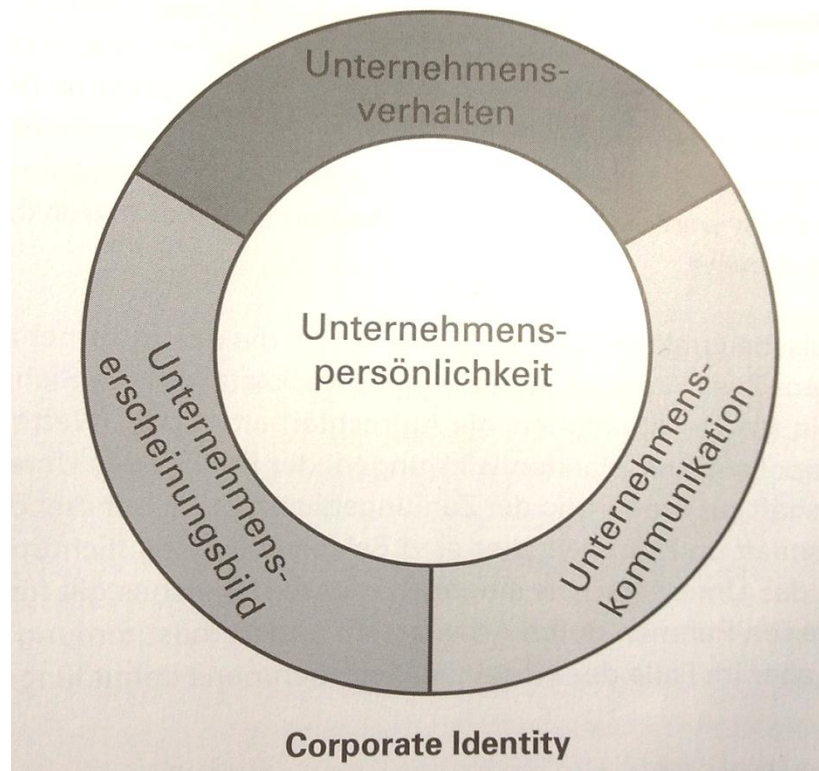


Abb. 1: Teilbereiche der Corporate Identity

Quelle: Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H.: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München 2002, S. 19

Corporate Philosophy (Unternehmensphilosophie)

Ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur ist eine stimmige Unternehmensphilosophie. Sie gibt Antworten auf Fragen wie: Wer bin ich? Woher komme ich? Wohin gehe ich? Wozu bin ich da? Wie gehe ich mit meinen Share- und Stakeholdern um? Durch eine stimmige Philosophie entstehen wertvolle immaterielle Güter wie Identität, Orientierung und Sinn. Diese Elemente sind zentrale Ressourcen in den Beziehungen des Unternehmens zu seinen Interessenten. Kunden bauen auf diese Ressourcen loyale Kundenbeziehungen auf. Mitarbeiter, die sich mit der Unternehmensphilosophie identifizieren können, arbeiten effektiver.⁶

⁶ Quelle: Vgl. <http://www.bewusstseins-elite.net/unt-phil.html> per 10.03.2012 um 23:30

Corporate Language/Wording (Unternehmenssprache)

Die Festlegung eines bestimmten Sprachstils innerhalb eines Unternehmens wird mit dem Begriff Corporate Language definiert. Es werden Regeln bezüglich der Tonalität, des Sprachstils und der Wortwahl, in welchem sich das Unternehmen äußert, getroffen. E-Mails, Briefe und Schriftstücke sollen auf diese Weise die Unternehmenspersönlichkeit unterstreichen.⁷

Corporate Culture (Unternehmenskultur)

„Die Unternehmenskultur und die -werte sind die Gesamtheit der in der Unternehmung vorherrschenden Wertvorstellungen, Traditionen, Überlieferungen, Mythen, Normen und Denkhaltungen, die von der Führung und Mitarbeitern als solche wahrgenommen bzw. gelebt werden. Sie sind Ausdruck der ethischen, moralischen und psychologischen Werthaltungen.“⁸ Unternehmenskultur ist ein nicht messbarer Wert in einem Unternehmen. Die Komplexität der Corporate Culture entsteht durch schwer begründbare, langwierig entstandene und daher kurzfristig kaum veränderbare Stimmung in einem Betrieb.⁹

Corporate Image (Unternehmensimage)

Das Selbstbild des Unternehmens wird mit der Corporate Identity bezeichnet, im Gegensatz zum Corporate Image, welches dagegen das Fremdbild benennt. Wie in der folgenden Abbildung ersichtlich, dient der Identitäts-Mix (Unternehmenserscheinungsbild, Unternehmensverhalten, Unternehmenskommunikation) als Vermittlung der Unternehmenspersönlichkeit gegenüber den sozialen Zielgruppen. Resultat ist das Corporate Image, das als Spiegelbild der Corporate Identity in den Köpfen der Menschen erscheint.¹⁰

⁷ Vgl. Grupe, S.: Public Relations, Ein Wegweiser für die PR-Praxis, Berlin 2011, S. 12

⁸ Wagner, K. W.; Patzak, G.: Performance Excellence, der Praxisleitfaden zum effektiven Prozessmanagement, München 2007, S. 9

⁹ Vgl. Bickmann, R.: Chance Identität, Impulse für das Management von Komplexität, Berlin 1999, S. 52

¹⁰ Vgl. Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H.: a.a.O., S. 23

Das Corporate Image beeinflusst stark die Corporate Identity, siehe nächste Abbildung.

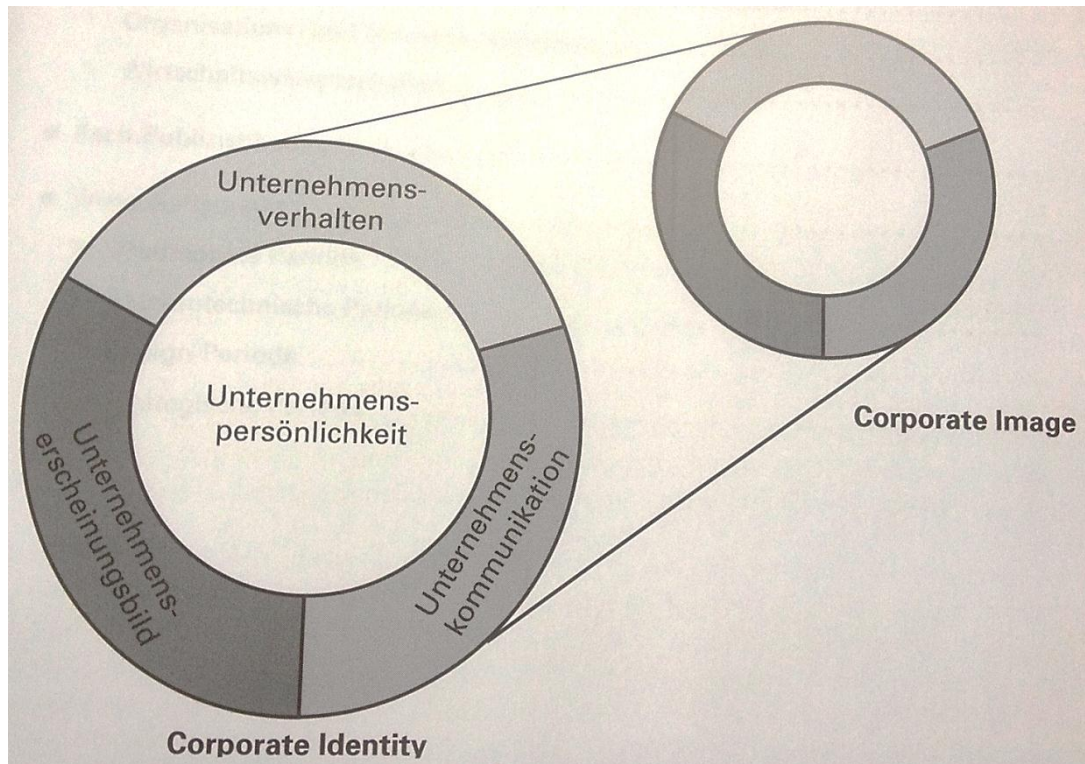


Abb. 2: Wirkung von Corporate Identity und Corporate Image

Quelle: Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H.: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München 2002, S. 23

2.2 Die Entstehungsgeschichte der Corporate Identity

Die Entwicklung der Corporate Identity hat ihre Geschichte. Vieles was durch einzelne Unternehmen getan wurde, hat heute noch seine Gültigkeit. Rückblickend zeichnen sich vier Perioden ab:

- die traditionelle Periode
- die markentechnische Periode
- die Design Periode
- die strategische Periode¹¹

¹¹ Vgl. Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H.: a.a.O., S. 33

Traditionelle Periode

Die traditionelle Periode hielt bis zum Ende des Ersten Weltkrieges an. Die Identität des Unternehmens wurde hauptsächlich durch seinen Gründer bestimmt. Dabei prägte der Unternehmer das Unternehmensverhalten (hierarchisch–patriarchischer Führungsstil), die Unternehmensphilosophie und das Unternehmungserscheinungsbild. Höchste Manager fühlten sich zu dieser Zeit als Marionetten der Gründer und mussten stets im Sinne des Unternehmens handeln. Aus dieser Zeit bekannte Größen waren FORD, OETKER, KRUPP, MANNESMANN und SIEMENS.¹²

Markentechnische Periode

Durch die Industrialisierung hat sich die Bindung zwischen Hersteller und Kunde immer mehr aufgelöst. Ab diesem Zeitpunkt galt es, das Vertrauen des Konsumenten zu verstärken. Es wurde eine klar voneinander unterscheidbare Marke erforderlich.¹³ Die markentechnische Periode wurde vor allem durch Hans Domizlaff geprägt. Sein Buch „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ beschreibt die wesentlichen Aufgaben, die er einer Marke zumisst. In den 30er Jahren schuf er das Signet für SIEMENS und für das Unternehmen REEMTSMA die Zigaretten-Marke ERNTE 23. Nach Domizlaff stand eine Marke für hohe Qualität, prägnante Bezeichnung, gleichartige Verpackung und konstante Beschaffenheit. In der Zwischenkriegszeit entstanden dadurch neue Erscheinungsbilder von Herstellerfirmen wie BMW, MERCEDES-BENZ, BAHLSEN, MAGGI und KNORR.¹⁴

Design Periode

Die visuelle Produktgestaltung nahm eine wegweisende Stellung nach dem Zweiten Weltkrieg ein. Das Hauptaugenmerk lag nun auf dem Produktdesign,

¹² Vgl. Wache, T.; Brammer D.: Corporate Identity als ganzheitliche Strategie, Wiesbaden 1993, S. 16f

¹³ Vgl. Herbst, D.: Corporate Identity, Das professionelle 1 x 1, Berlin 1998, S. 28

¹⁴ Vgl. Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H.: a.a.O., S. 34

daher nennt man diese Phase auch die Design Periode. Die im Jahr 1950 gegründete Ulmer Hochschule für Gestaltung spezialisierte sich in Produkt- und Grafikdesign und war maßgeblich an dieser Entwicklung in Deutschland beteiligt. Durch Raymond Lewy wurde dieser Trend in den USA populär, der durch eine eindeutige Positionierung und ein starkes Vertrauen in die Produktqualität zum Ergebnis hatte.¹⁵ Ein gutes Beispiel für ein neugestaltetes Produktdesign-Konzept lieferte die Firma BRAUN 1954. Das neue Produktdesign-Konzept, welches durch die Ulmer Hochschule entworfen wurde, griff sehr rasch über in das Erscheinungsbild des Unternehmens. Durch den neuen Auftritt des Unternehmens löste sich die Unternehmensidentität von der Persönlichkeit der Firmeninhaber Arthur und Erwin Braun. Viele andere Unternehmen machten in diesem Zeitabschnitt entscheidende Schritte zur Corporate Identity, wobei meistens das Corporate Design im Vordergrund stand, so beispielsweise bei AUDI, SPARKASSE, LAMY und VIESSMANN.¹⁶

Image/Strategische Periode

In den 50er Jahren erhielt das Image neben dem Design eine entscheidende Bedeutung als Instrument in der Kommunikationspolitik. Mit dem Begriff Image ist das gesamte Vorstellungsbild, das der Konsument von einem Produkt hat, gemeint. Die Kaufentscheidung für ein Produkt hing damit mit dem Image des Unternehmens zusammen, das nach außen vermittelt wurde. In dieser Zeit entstanden die ersten Imagekampagnen. Ziele dieser Kampagnen waren, das bestehende Unternehmens- und Markenbild so zu vermitteln und zu präsentieren, dass dadurch eine dauerhafte Kundenbindung entstand.¹⁷

Ende der 70er Jahre entwickelte sich aufgrund der Erkenntnis dieser wichtigen Faktoren für einen erfolgreichen Imageaufbau das strategische Verständnis für Corporate Identity. Einerseits die Abhebung vom Corporate Image als Fremdbild des Unternehmens, andererseits die separaten Einzelaspekte der Identity. Für die Unternehmensführung ist es ein markt- und sozialstrategisches Instrument, welches nicht mehr nur Produktdesign,

¹⁵ Vgl. Herbst, D.: a.a.O., S. 28

¹⁶ Vgl. Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H.: a.a.O., S. 35

¹⁷ Vgl. Herbst, D.: a.a.O., S. 29

Grafikdesign, Unternehmens-PR und eine allgemeine Aussage zur Unternehmensphilosophie ist, sondern ein Mix von verschiedenen Komponenten. Ein paar Unternehmen wie ADIDAS, BMW und IBM ist es gelungen, die Corporate Identity als strategisches Instrument, gepaart mit dem wirkungsvollen Einsatz des Identitäts-Mix, zu verstehen.¹⁸

2.3 Voraussetzungen für Corporate Identity

Für eine stimmige Corporate Identity muss ein Unternehmen gewisse Voraussetzungen erfüllen, allen voran treffen Gründer bzw. das höhere Management grundsätzliche Entscheidungen im Bereich Corporate Identity.

2.3.1 Unternehmenseinstellung

Entscheidend für das erfolgreiche Etablieren von Corporate Identity ist die Erkenntnis der Führungsetage, dass Corporate Identity eine strategische Bedeutung und damit eine unternehmenspolitische Funktion besitzt. Sie dient als langfristige Leitstrategie für alle kommunikativen Äußerungen.¹⁹

Die Substanz für ein Unternehmen schafft Corporate Identity im Markt der Meinungen, bei Kapitalgebern, Kunden, Lieferanten, am Arbeitsmarkt sowie auf den verschiedenen Abnehmer- und Verwendungsmärkten. Dieses imaginäre Vertrauenskapital entwickelt sich in den Köpfen der relevanten Zielgruppen durch Einsatz und Umwandlung von Geldkapital in Meinungskapital. Das wirkt sich letztendlich positiv auf die Bewertung des Firmenwertes aus. Dies bedeutet, dass eine Corporate Identity nur wirkungsvoll ist, wenn sie langfristig ausgelegt wird, denn die integrative Kraft aller Identitäts-Mix-Instrumente wirkt sich erst im Langzeitprozess aus. Diese Erkenntnis ist entscheidend, denn auch mit einer konsequent ausgelegten Corporate Identity kann man keine kurzfristigen Markterfolge erzielen oder

¹⁸ Vgl. Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H.: a.a.O., S. 35

¹⁹ Vgl. Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H.: a.a.O., S. 55

messen. Zur Verwirklichung und Erklärung einer neuen Unternehmenspersönlichkeit sind mehrfach grundlegende und organisatorische Veränderungen notwendig, die sich erst im Rahmen einer drei- bis fünfjährigen Planung zeigen können. Ausgehend nach einer herausgefundenen Mangelsituation (z.B. Imagestudie), muss sie als nötige unternehmenspolitische Konsequenz erscheinen.²⁰

2.3.2 Ist-Analyse

Eine gründliche Bewertung der Ist-Situation mittels Stärken-/Schwächen-Analyse ist eine weitere Voraussetzung für einen durchdachten Aufbau einer Corporate Identity. Unter Einbeziehung aller Aspekte und Dimensionen der Unternehmensidentität, wobei einzelne Aspekte den entsprechenden Dimensionen zugeordnet werden, dient diese Bestandsaufnahme der Überprüfung von Interdependenzen und gegenseitigen Beeinflussungen. Separiert nach Dimensionen, lassen sich Stärken und Schwächen erkennen. Betreffend unterschiedliche Problemstellungen sind einzelne Dimensionen mehr oder weniger zu gewichten.²¹

Umfassende Mess- und Erhebungsmethoden sind im Bereich der Sozialforschung, speziell in der Kommunikations- und Image-Forschung, vorhanden. Ob sich Mitarbeiter mit einer neu geschaffenen Identität identifizieren, darüber kann sich das Unternehmen durch einfache Kontrollmaßnahmen wie die Überprüfung des Auftritts eines Außendienstmitarbeiters oder durch die Sprache der Telefonistin vergewissern. Corporate Identity ist eine langfristige Verpflichtung für ein Unternehmen und trägt zur Stabilisierung in Krisensituationen bei, um die Linie zu bewahren.²²

²⁰ Vgl. Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H.: a.a.O., S. 55

²¹ Vgl. Schmidt, K.: Corporate Identity, Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele, Frankfurt/New York, S. 58

²² Vgl. Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H.: a.a.O., S. 55f

2.4 Wirkungen von Corporate Identity

Durch den Trend zur Dezentralisierung von großen Unternehmen verstärkt und häuft sich die Zahl von Autonomie-Krisen. Es entwickeln sich rasch autonome Subkulturen in neuen Unternehmensfilialen, da sie im Sinne der Effizienz des ökonomischen Handelns zu mehr Eigenverantwortlichkeit und Selbstständigkeit aufgefordert werden. So ergeben neueste Erkenntnisse, dass die Kluft zwischen den verschiedenen Hierarchieebenen, zwischen Führungskräften und Belegschaft, zwischen Zentralen, Direktionen und Filialen immer größer wird und der Grundgedanke einer Corporate Identity infrage gestellt wird. Sogar die Durchlässigkeit der Organisation für Marketingstrategien ging in einigen Fällen verloren. Ähnliche Probleme sieht man auch bei der externen Wirkung von Corporate Identity. Es macht keinen Sinn mehr, von einer allgemeinen Öffentlichkeit zu sprechen, vielmehr muss das Augenmerk auf die verschiedenen Stakeholder gerichtet werden, z.B. Kunden, Presse, Aktionäre oder Lieferanten. Das besondere Interesse an Corporate Identity ist hauptsächlich beim Unternehmer festzustellen. Er möchte eine durchwegs positive Wirkung der Corporate Identity in der Öffentlichkeit erzielen.²³

2.4.1 Interne Wirkungen von Corporate Identity

Zu Beginn stand die interne Corporate-Identity-Wirkung in der Praxis nicht zur Debatte. Es wurde wie selbstverständlich davon ausgegangen, dass die nach außen gerichteten Gestaltungsmaßnahmen (Corporate Design) auch eine interne Wirkung hervorrufen, doch dem war nicht so. Der Beweis für diese Erkenntnis kann durch einige praktische Beispiele belegt werden. So haben die Corporate-Identity-Maßnahmen eines Büromaschinen-Herstellers zu einer größeren Bekanntheit der Marke geführt und eine weitgehende Vereinheitlichung der Ausdrucksmittel erreicht, intern bestanden aber

²³ Vgl. Gutjahr, G.: Corporate Identity psychologisch betrachtet. In Birkigt, K.; Stadler M. M., Funck, H.: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München 2002, S. 77f

erhebliche Spannungen, die durch Image bildende Anordnungen im Rahmen der Corporate Identity nicht zerstört werden konnten. Durch das Benehmen der Mitarbeiter wurden die identitätsbildenden Maßnahmen zum reinen Selbstzweck und haben nichts zur Zielerreichung beigesteuert. Durch solche fatalen Fehler besitzt dieses Unternehmen noch immer ein erhebliches Misstrauen beim Kunden, was die Leistungsfähigkeit und den Service betrifft. Die Maßnahmen zur Gestaltung der Corporate Identity waren ausschließlich auf visuelle Merkmale begrenzt und haben dadurch die psychischen Realitäten des Unternehmens nicht berücksichtigt.²⁴

Selbst wenn wir ein klares Verständnis unseres Ichs haben, gibt es Situationen, in denen wir uns anders verhalten und handeln, als dies nach unserem Selbstverständnis nötig wäre. Bei Unternehmen ist dieses Phänomen noch problematischer und gravierender als bei einer Person, denn Unternehmen bestehen aus vielen Mitarbeitern, die alle ein anderes Verständnis des Unternehmens haben und auch nicht immer nach diesem Verständnis handeln wollen. Es besteht sogar die Möglichkeit, dass ein paar Mitarbeiter nicht einmal das Selbstverständnis des Unternehmens kennen. Das Unternehmen erscheint dadurch zerrissen. Folgende Beispiele unterstreichen diese Problematik. Eine Firma kann in seiner Werbung noch so gute Produkte besitzen, sie wird nicht als leistungsfähig angesehen, wenn es an gut geschulten Verkäufern mangelt. Ein Betrieb kann sich aufgrund einer modernen Inneneinrichtung als modern geben, aber wenn das übrige Design der Produkte oder Dienstleistungen angestaubt ist, wirkt dieses Bild zerrissen. Zur optimalen Präsentation des eigenen Selbstverständnisses benötigt es einer harmonischen Einstimmung aller Erscheinungsweisen des Unternehmens hinsichtlich der Corporate Identity. Wer seriös wirken möchte, muss das auch im Verkaufsgespräch anhand der Kleidung und darf nicht in schlechten Gegenden residieren.²⁵

²⁴ Vgl. Keller, I.: Corporate Identity: Elemente und Wirkung: Eine empirische Untersuchung zur Erfassung der internen Wirkung von Corporate Identity, Stuttgart 1987, S. 54

²⁵ Vgl. Körner, M.: Corporate Identity und Unternehmenskultur: Ganzheitliche Strategie der Unternehmensführung, Stuttgart 1993, S. 22f

Auf der folgenden Abbildung erkennt man die Interne Wirkung von Corporate Identity:

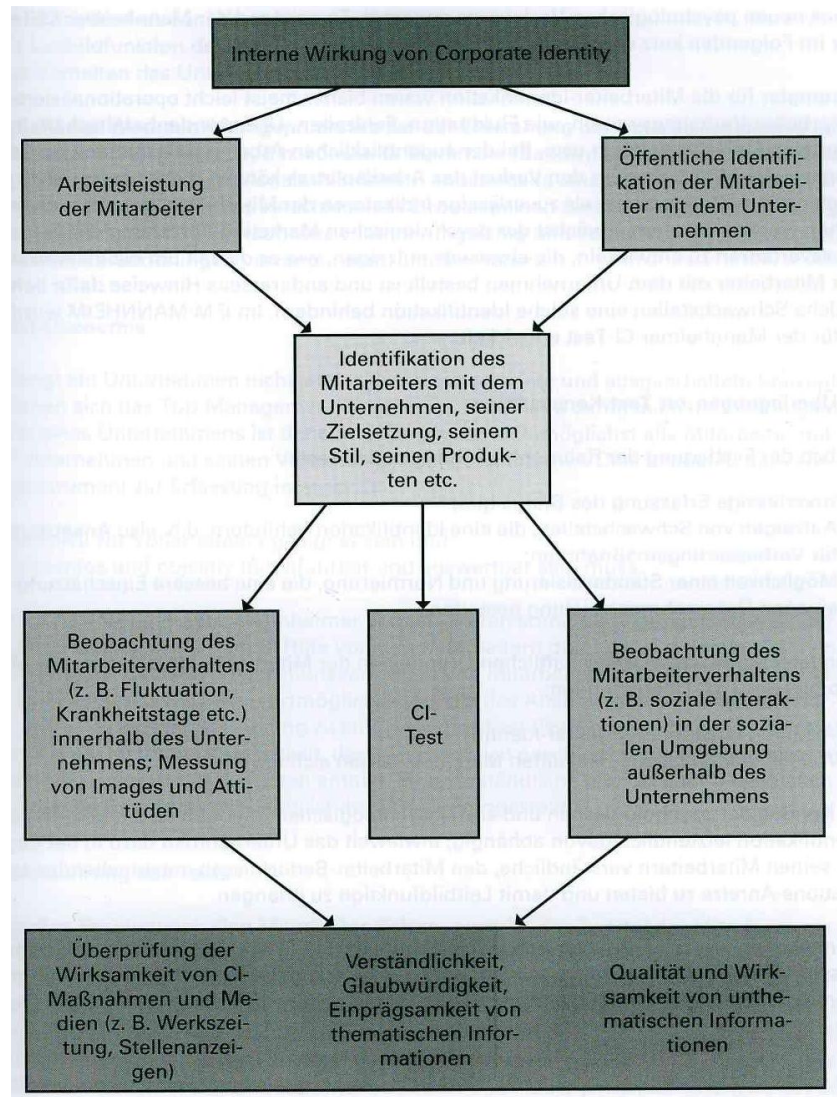


Abb. 3: Interne Wirkungen von Corporate Identity

Quelle: Gutjahr, G.: Corporate Identity psychologisch betrachtet. In Birkigt, K.; Stadler M. M., Funck, H.: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München 2002, S. 87

2.4.2 Externe Wirkungen von Corporate Identity

Die zumeist im Vordergrund stehende externe Kommunikationswirkung der Corporate Identity ist auch oft die einzig beabsichtigte, im Gegensatz zur internen Wirkung. Eine Analyse der Wirkungen zeigt, dass nicht so sehr Public-Relations-Wirkungen von Corporate Identity, sondern unmittelbare absatzwirtschaftliche Auswirkungen erzielt werden. Durch eine gute Corporate Identity kann ein Unternehmen die Attraktivität von Dienstleistungen und

Produkten für den Verbraucher erhöhen und deren Absatz verbessern. Sogar zu anderen Leistungen und Produkten desselben Unternehmens können psychologisch wirksame Verbindungen hergestellt werden. Ein direkter absatzwirtschaftlicher Nutzen entsteht aber auch dadurch, dass sich eine positive Bindung des Kunden an die Marke sowie den Hersteller beeinflussen lässt oder dass dessen Toleranz im Falle einer Reparatur erhöht wird. Über eine psychologische Messung von Einstellungsänderungen und Verhaltensbeobachtungen kann man die kommunikative Wirkung der Corporate Identity ermitteln. In diesem Fall werden Image- und Markenprofile oder die Reaktionsbereitschaft von Kunden getestet. Oft wird die Public-Relations-Wirkung der Kommunikation durch Corporate Identity als hauptsächliche Funktion von Corporate Identity genannt. Die Aufgabe der Corporate Identity dabei ist es, die Position des Unternehmens in der Gesellschaft zu stützen und neben Bekanntheitsgrad auch eine Toleranz für unternehmensspezifische Vorgehensweisen zu erzielen.²⁶

Wenn ein Unternehmen als besonders umweltschonend auftritt, aber deren Außendienstmitarbeiter ausschließlich mit Benzin fressenden Autos unterwegs sind, wirft dieses Verhalten ein schiefes Licht auf deren Corporate Identity.

Werden Kunden durch ein derartiges Verhalten enttäuscht, so hat dieses negative Auswirkungen für den Erfolg des Unternehmens. Die Kunden werden auch in Zukunft dessen Produkte und Dienstleistungen nicht mehr in Anspruch nehmen. Eine widerspruchsfreie und glaubwürdige Selbstdarstellung des Unternehmens ist also Voraussetzung dafür, dass sich die Öffentlichkeit und die Kunden mit dem Unternehmen identifizieren und dessen Produkte in weiterer Folge kaufen. Diese Identifikation erhöht einerseits direkt den Absatz und trägt andererseits mittelbar zur Erhaltung des Unternehmenserfolges bei.²⁷

Dabei spielt auch das Image eine große Rolle. Es gibt manchmal Unternehmen mit einem guten Image, obwohl deren objektive Gegebenheiten eigentlich keines zuließen. Andere leiden wegen Fehler aus der Vergangenheit, obwohl sich dieser Zustand bereits gebessert hat. Zum Teil

²⁶ Vgl. Gutjahr, G.: a.a.O., S. 79f

²⁷ Vgl. Keller, I.: a.a.O., S. 52f

liegt das an historisch gewachsenen Meinungen, die eine objektive Beurteilung des Unternehmens verhindern.²⁸

Auch am Arbeitsmarkt nimmt das Image eine wichtige Rolle ein. Ein Unternehmen mit einer einheitlichen Corporate Identity führt zu einem höheren Bekanntheitsgrad und damit zu einer größeren Anzahl an Bewerbern. Bezug nehmend auf potenzielle Mitarbeiter wird eine Verbesserung der Qualität von Bewerbern erwartet. Dabei werden sich mehr Personen bewerben, die sich mit der Corporate Identity im Unternehmen identifizieren können.²⁹

Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick über den Umfang der externen Wirkungen:

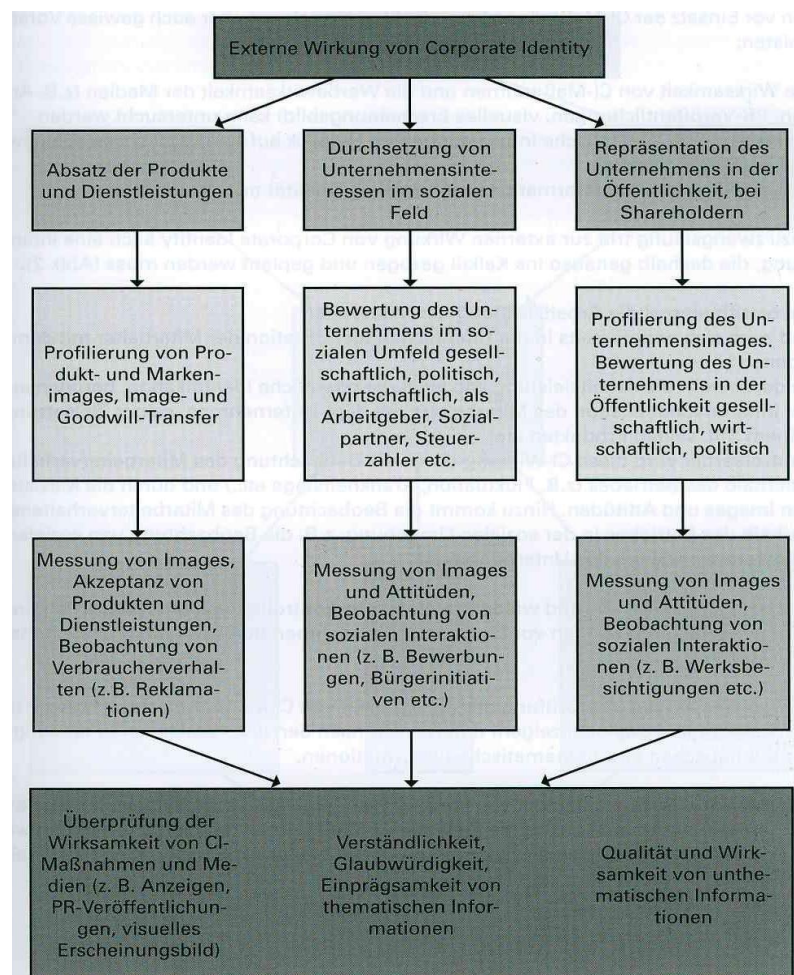


Abb. 4: Externe Wirkungen von Corporate Identity

Quelle: Gutjahr, G.: Corporate Identity psychologisch betrachtet. In Birkigt, K.; Stadler M. M., Funck, H.: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München 2002, S. 85

²⁸ Vgl. Körner, M.: a.a.O., S. 24f

²⁹ Vgl. Wache, T.; Brammer D.: a.a.O., S. 116

2.4.3 Thematische Wirkung von Corporate Identity

Falls die Kommunikation mittels Corporate Identity Erfolg haben soll, muss ein Teil der Informationen beim Empfänger verstanden werden. Sind solche Informationen für den Empfänger nicht ganz verständlich oder werden fehlinterpretiert, so hätten sie wenigstens einen anderen Erfolg. Infolgedessen würden sie nicht das Wissen des Empfängers vergrößern, sondern es wird auf eine andere Art und Weise Information zum psychischen Profil des Unternehmens beigetragen. Thematische Informationen ersten Grades sind z.B. Name, Standort, Produkte etc. Thematische Informationen zweiten Grades berichten dem Empfänger über bestimmte sachliche Eigenschaften des Unternehmens, wie technische Besonderheiten oder wirtschaftliche Bedeutung. Thematische Informationen dritten Grades tragen einen appellativen Charakter, dem eine wesentliche imageprägende Komponente zugeschrieben wird. Beispiele dafür sind sloganartige werbliche Informationen mit Firmennamen wie:

AEG – aus Erfahrung gut, oder

Bauknecht weiß was Frauen wünschen.³⁰

2.4.4 Unthematische Wirkung von Corporate Identity

Im Gegensatz zu den thematischen Wirkungen und deren rational erfassbaren Informationen gibt es auch unthematische Wirkungen. Diese sind allerdings für die verhaltenswirksame Komponente sehr entscheidend. Dazu gehören Eindrucksqualitäten von Gestaltungsmaßnahmen bzw. auch Empfindungen durch den Umgang mit Produkten und Mitarbeitern der Unternehmung. Sie rufen gefühlsartige Zustände hervor, die ein Unternehmen sympathisch oder unsympathisch wirken lassen. Diese Zustände sind aber nicht rational erfassbar. Diese unthematischen Informationen können Vertrautheit schaffen und Verweisungszusammenhänge zwischen verschiedenen Produkten oder dem Unternehmen und seinen Produkten stiften, sie vervollständigen

³⁰ Vgl. Gutjahr, G.: a.a.O., S. 80f

sozusagen die thematischen Informationen. Eine Corporate Identity lässt sich nicht rational aufbauen, es wirken auch nicht nachvollziehbare und erfassbare Kräfte darauf. Ein Großteil der unthematischen Informationen wird durch das Mitarbeiterverhalten beeinflusst. Zusätzlich werden Slogans negativ beurteilt, wenn sie von den Mitarbeitern nicht gelebt werden. Die mit einem Slogan aufgebaute Erwartung bedarf einer Entsprechung, damit die Information auch identifikationsfördernd wirkt.³¹

2.4.5 Mannheimer CI-Test

Um diese Wirkungen analysieren zu können, hat das IFM Mannheim Institut einen standardisierten Corporate-Identity-Test entwickelt, in dem die internen und externen psychologischen Wirkungen eines Unternehmens untersucht werden. Die internen Wirkungen drehen sich um die Identifikation der Mitarbeiter im Unternehmen, die externen um die Identifikation der Kunden mit dem Unternehmen und deren Produkte bzw. Dienstleistungen. Die daraus erzielten Werte werden im Vergleich zu Normwerten der gleichen Branche dargestellt. Das Institut bespricht die Ergebnisse mit dem Unternehmen, gibt darauffolgend Empfehlungen ab und hilft mit bei der Umsetzung der Corporate-Identity-Strategie.³²

³¹ Vgl. Keller, I.: a.a.O., S. 57

³² Quelle: Vgl. http://www.ifm-mannheim.de/partner_links/ci_forschung per 18.03.2012 um 15:30

3. Corporate Design (CD)

„Corporate Design ist das durch organisationsspezifische Leitlinien geformte visuelle Erscheinungsbild der Architektur, der gesamten Kommunikation und aller Präsentationswesen der Organisation/des Unternehmens. Ausgangspunkt dieser Leitlinien sind die Unternehmensgrundsätze. Die einzelnen Elemente und Einzelmaßnahmen sind Ausdruck der spezifischen Corporate Identity und vermitteln insgesamt den ganz persönlichen, spezifischen Stil des Unternehmens. Sie reichen vom Produkt-Design (Industrial Design), dem Verpackungs-Design, den Drucksachen, den Ausstellungs- und PR-Maßnahmen (Anzeigen, Werbung, Broschüren) über die Einrichtung und Dienstleistungen des Unternehmens bis hin zur Gestaltung des Fuhrparks und der Firmenkleidung und der Firmenkleidung (Grafik-Design).“³³

Nachdem sich ein Unternehmen für eine Philosophie entschieden hat und im Verlauf der Implementierung dieser besonderes Gewicht auf die Befolgung des Verhaltens legt, wird das visuelle Erscheinungsbild kreiert.³⁴

3.1 Interne Erscheinungsbilder

Die besonders im Unternehmen etablierten Statussymbole sind beim internen Erscheinungsbild relevant, wie z.B. Bürogröße, Büroausstattung und Art der Kleidung. Diese Gegenstände informieren über die Wertschätzung und den Rang der einzelnen Mitarbeiter und deren hierarchische Beziehungen untereinander. Derartige Statussymbole können gezielt zur Verdeutlichung der

³³ Regenthal, G.: Ganzheitliche Corporate Identity: Profilierung von Identität und Image, Wiesbaden 2009, S. 171

³⁴ Vgl. Achterhold, G.: Corporate Identity: In zehn Arbeitsschritten die eigene Identität finden und umsetzen, Wiesbaden 1988, S. 97f

gewünschten Identität ausgestattet werden. Gibt es stark differenzierte und ausgeprägte Statussymbole, besitzt das Unternehmen einen tiefen hierarchischen Aufbau, im Gegenteil dazu besitzt das Unternehmen eine flache Hierarchie, wenn es einfache Statussysteme einsetzt. Bezüglich der motivierenden Wirkung ist ein flacher und einfacher Aufbau der Statussysteme zu bevorzugen.³⁵

Deal und Kennedy beschreiben auf überspitzte Weise, wie sich der Aufbau der Statussymbole auf die Mitarbeiter auswirken kann:

„In diesem Unternehmen zeigt die Möblierung eines Büros ganz genau, wo jemand in der Hackordnung steht. Die Klassen 17-25 haben einen kleinen Stahlschreibtisch und einen Stuhl ohne Armlehnen. Die Klassen 26-29 haben zusätzlich noch einen Beistelltisch für die Schreibmaschine und einen zweiten Stuhl mit Armlehnen. Im Gegensatz dazu sind die Schreibtische der Klassen 30-34 als „Flugzeugträger“ bekannt, weil sie so viel größer sind. Und – Gipfel des Glücksgefühls – sie sind mit zwei Sesseln bestückt. Den Management-Klassen 35-39 stehen Schreibtische aus Holz zu, halbhoch getäfelte Wände, ein Konferenztisch und ein Bücherschrank. Die stellvertretenden Vizepräsidenten (Klasse 40-42) erhalten dasselbe plus ein Sofa mit Sesseln oder einen runden Tisch mit Sideboard, ganz nach persönlicher Vorliebe. Die Klassen 43-49, die Vizepräsidenten, haben voll getäfelte Zimmer. Sie dürfen sich auch die Bezugstoffe für ihre Sofas aus einem Musterbuch aussuchen.“³⁶

Das externe Erscheinungsbild und dessen Bereiche sind das Relevantere für die Kunden. Die folgenden Seiten gehen näher auf diese Bereiche ein.

³⁵ Vgl. Wache, T.; Brammer D.: a.a.O., S. 100

³⁶ Deal, T.; Kennedy, A.: Unternehmenserfolg durch Unternehmenskultur, Bonn 1987, S. 163

3.2 Externe Erscheinungsbilder

Beim externen Erscheinungsbild werden vereinfacht acht Bereiche angeführt:

- Marken
- Schrift und Typografie
- Farbe
- Gestaltungsraster und Layout
- Architektur
- Produktdesign
- Kommunikation/Sprache
- Kultur³⁷

3.2.1 Marken

Unternehmen bestehen aus geschützten Symbolen, Logotypes und anderen grafischen Marken, die sich auf der ganzen Welt finden und ein Unternehmen repräsentieren. Solche Marken unterstreichen die Unternehmensphilosophie und stellen für die Öffentlichkeit ein Unterscheidungsmerkmal dar. Produkte werden durch die Marke ergänzt, im besten Fall wird die Marke zum Produkt. Somit fallen Produkte öfters in den Hintergrund, weil Marken Images und Lebenshaltungen unterstreichen. Durch eine „registered trademark“ kann das Grafikdesign die Unternehmensidentität absichern. Die Marke ist ein wesentlicher Bestandteil des Unternehmens als Global Player. Durch die Marke kann sich ein Unternehmen gegenüber den Mitbewerbern differenzieren. Die Marketingabteilung muss sich fragen, wie sie das Unternehmen einzigartig erscheinen lassen kann.³⁸

Das Auto, welches wir fahren, ist gleichzeitig ein Werbeträger für den Produzenten. Da werden selbst Zeichen, die weder in Wort noch in Bild den

³⁷ Vgl. Stankowski, A.: Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity. In Birkigt, K.; Stadler M. M., Funck, H.: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München 2002, S. 194

³⁸ Vgl. Friesinger, G.; Grenzfurthner, J.: Quo Vadis Logo?!, Wien 2006, S. 4

Namen des Produzenten haben, erkannt. Ein gutes Beispiel dafür sind Kinder, die weder lesen noch schreiben können, aber die Autohersteller aufgrund deren Markensymbole unterscheiden.³⁹

Der wichtigste Baustein des Corporate Designs ist die Marke bzw. das Logo und steht stellvertretend für die Unternehmensleistung. Natürlich kann ein Unternehmen auch ohne Marke Erfolg haben, aber eine gute Marke beschleunigt diesen Erfolg. Aufgrund dessen ist es aus ökonomischen Gründen ratsam, eine gute Markenidentität zu entwickeln. Das visuelle Erscheinungsbild muss zuerst im Inneren aufgebaut werden, bevor es später nach außen dringt.⁴⁰

Als Maßstab und Entscheidungshilfen für eine Bewertung je nach Unternehmensleistung und Aufgabenstellung haben die folgenden Kriterien unterschiedliches Gewicht:

- Aufmerksamkeit, Signalwirkung
- Informationswert, Erinnerungswert
- Langlebigkeit (zeitlos)
- Eigenständigkeit
- Integrationsfähigkeit, Variationsfähigkeit
- Verkleinerungsmöglichkeit
- Eignung für die Produktbezeichnung
- Ästhetischer Anteil und Sympathiewert⁴¹

In der Praxis unterscheidet man zwischen folgenden Markentypen, wobei jeder Markentyp mit einer Abbildung ergänzt wird:

Bildmarke

Der Mercedes-Stern ist eine Bildmarke und funktioniert, da dieses Unternehmen eine herausragende Marktstellung in der Automobilbranche

³⁹ Vgl. Braun, G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation, München 1993, S. 148

⁴⁰ Vgl. Stankowski, A.: a.a.O., S. 195f

⁴¹ Vgl. Stankowski, A.: a.a.O., S. 106

genießt. Eine Bildmarke hat den Vorzug, dass sie auf den ersten Blick erfasst, erkannt und gelernt wird, und sie kann einen wirksamen und eindeutigen Bezug zum Unternehmen herstellen.⁴²

Oft ist es für Kunden auf den ersten Blick nicht ersichtlich, welche Produkte von einem Hersteller produziert werden. Eine Bildmarke kann richtig eingesetzt mit einem potenziellen Kunden kommunizieren. Ein gutes Beispiel für diesen Fall ist die Marke KUKA der KUKA Roboter GmbH, die im Logo einen kleinen Roboter integriert hat, damit der Kunde sofort weiß, dass diese Firma Roboter produziert.⁴³



Abb. 5: Bildmarke Mercedes-Stern

Quelle: <http://www.designtagebuch.de/mercedes-benz-erneuert-markenauftritt/> per 26.03.2012 um 14:20

Wortmarke

Bei Wortmarken soll man überprüfen, ob die Schrift zu den Produkten und Kunden passt. Des Weiteren sind auch typografische Feinheiten zu berücksichtigen, zu oft geben sich Design-Studios mit dem einfachen Schreiben des Wortes zufrieden. Besonders der ausgleichende Abstand der Buchstaben zueinander ist ein wichtiger Aspekt in einer Wortmarke. Zu einem Corporate Design gehört auch ein Corporate Font, welcher besonders bei Automarken wiederzuerkennen ist, z.B. die typische BMW- oder Mercedes-

⁴² Vgl. Hofbauer, G.; Stangl, A.: Professionelles Produktmanagement: Der Prozessorientierte Ansatz, Rahmenbedingungen und Strategien, Erlangen 2011, S. 244

⁴³ Vgl. Born, C.: Investitionsgüter erfolgreich vermarkten: So steigern Sie kontinuierlich Ihre Marktanteile, Leinfelden 2003, S. 228

Schrift. Dabei wird die Schrift ausgeglichen und modifiziert und auf alle Drucksorten übernommen, somit kann der Kunde diese spezielle Schrift sogar einem Unternehmen zuordnen. Häufig werden aus einem Eigennamen Wortmarken kreiert wie z.B. die Marke BREE (Ledertaschenhersteller). Sie kommt vom Namen Wolf-Peter Bree. Es gibt auch die Möglichkeit, eine Wortmarke zu entwerfen, die auf den ersten Blick keine wirkliche Bedeutung besitzt, aber näher betrachtet ein sehr guter Entwurf ist. Die Wortmarke SWATCH setzt sich aus dem Buchstaben S für Schweiz und dem Wort WATCH für Uhr zusammen und bedeutet somit einfach Schweizer Uhr.⁴⁴



Abb. 6: Wortmarke Milka

Quelle: <http://campusstatistik.de/categories> per 07.04.2012 um 10:10

Buchstabenmarke

Buchstaben können auch wie jedes andere Symbol als Marke eingesetzt werden, sogar einzelne Buchstaben können dazu dienen wie z.B. das M bei McDonald's.⁴⁵

Diese Art von Marken wird oft als Abkürzung für lange Begriffe und Worte verwendet. Bei der Eintragung einer Buchstabenmarke ist besonders auf die Unverwechselbarkeit des Logos zu achten. Weitere Beispiele für Buchstaben-

⁴⁴ Vgl. Hamann, S.: Logodesign: Grundlagen der digitalen Gestaltung, Analyse von Logoarten und Markentypen, Markenbildung und Corporate Identity, Heidelberg 2007, S. 213ff

⁴⁵ Vgl. Rothe, O.: Ansprüche bei Markenverletzung im US-amerikanischen Recht. In Sandrock, O., Großfeld, B., Luttermann, C.: Münsteraner Studien zur Rechtsvergleichung, Münster 2001, S. 29f

marken sind das JET-Logo (Tankstellen) oder das e.ON-Logo. Zahlen kommen auch immer öfter in Logos vor. Zumeist werden die Zahlen als Homophones verwendet. Als Beispiel dient dazu das Unternehmen web4biz, wobei die Zahl vier für das Wort for steht, weil im Englischen die Zahl four gleich ausgesprochen wird.⁴⁶



Abb. 7: Buchstabenmarke McDonald's

Quelle: <http://www.logostage.com/logos/mcdonalds.jpg> per 07.04.2012 um 19:00

Formmarke

Eine Formmarke ist eine abstrakte oder konkrete Form, die unbedingt prägnant sein muss und dadurch einprägsam und leicht erlernbar ist. Ohne einen beigeestellten Logotyp kommt sie zumindest zu Beginn nicht aus. Am höchsten ist der ästhetische Anteil der Markengestaltung bei der Formmarke. Ein Nachteil wäre die mögliche indirekte Bezeichnung der Marke, was aber auch in einen Vorteil übertragen werden kann, weil die Formmarke die einzige grafisch autonome Lösung ist. Durch die freie Visualisierung eines Produktes oder einer Unternehmensphilosophie können wesentliche Teile nachhaltiger wirken als bei einer bildlich oder typografisch orientierten Grafik.⁴⁷

⁴⁶ Vgl. Hamann, S.: a.a.O., S. 199f

⁴⁷ Vgl. Stankowski, A.: a.a.O., S. 198f

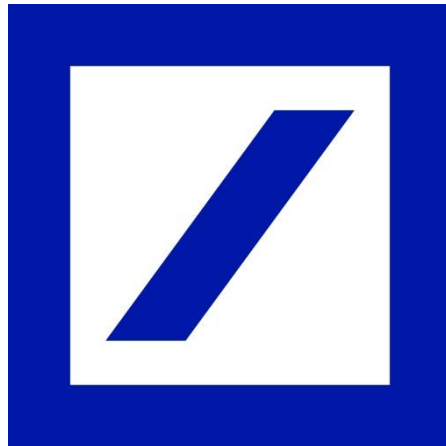


Abb. 8: Formmarke Deutsche Bank

Quelle: <http://www.deutsche-bank.de/index.htm> per 08.04.2012 um 17:00

Kombinierte Marke

Vom Betrachter werden kombinierte Bild- und Wortmarken noch schneller verstanden und er kann sich auch besser daran erinnern. Bei einer kombinierten Marke lässt sich oft die Charakteristik des Unternehmens herauslesen. Kombinationen wie Buchstaben- und Bildmarken oder Buchstaben- und Wortmarken kommen in der Regel nicht häufig vor.⁴⁸



Abb. 9: Kombinierte Bild/Wort-Marke Mammut

Quelle: <http://www.mammut-extreme.de/tl/Mammut-extreme> per 08.04.2012 um 11:00

⁴⁸ Vgl. Hamann, S.: a.a.O., S. 216

3.2.2 Schrift und Typografie

„Schrift verfügt neben ihrem Informationscharakter über ein sehr viel weitergehendes kommunikatives Potenzial: Sie ist Identität und sie schafft Identität. Um dieser These Transparenz zu verleihen, um nachvollziehbarer zu machen, warum Zeichen und Schrift im Hinblick auf den, hier vor allem im typografischen Sinne verstandenen, Identitätsbegriff von entscheidender Bedeutung sind, ist es unerlässlich sich mit dem Ursprung und der Entstehungsgeschichte des Zeichens, und daraus resultierend der Schrift, eingehender zu befassen.“⁴⁹

Im Rahmen des Corporate Designs ist die identitätsbildende Funktion der Schrift in Logos, Werbungen und Drucksorten nicht zu ignorieren. Es gibt keine Logos ohne spezielle Schriftzeichen und keine Corporate Identity ohne eine definierte Hausschrift. Über die Hausschrift vermitteln Unternehmen Emotionen und Assoziationen, dabei können sie eine gewisse Seriosität, Flexibilität oder Jugendlichkeit ausstrahlen. Durch bewusste und unbewusste Wahrnehmung nimmt der Kunde Schriften wahr, und ordnet sie in Verbindung mit weiteren Merkmalen einem Unternehmen zu. Schriften gehören unbedingt zum visuellen Erscheinungsbild dazu. Die Identität eines Unternehmens entsteht unter anderem auch durch eine eigene Schrift. Heutzutage stellt es keinen großen Aufwand mehr dar, wenn ein Unternehmen eine komplett eigene Schrift und Typografie entwickelt.⁵⁰

⁴⁹ Franzki, U.: Identität durch Schrift, Schrift durch Identität: Zum Kommunikationsprozess von Schrift, Boizenburg 2011, S. 1

⁵⁰ Vgl. Franzki, U.: a.a.O., S. 4f

In der folgenden Tabelle sieht man auf welche Schriftarten verschiedene Unternehmen setzen:

| Unternehmen | Schriftart |
|-------------|--------------------------------------|
| Aldi | Futura |
| Apple | Apple Myriad (eigene Schrift) |
| Chrysler | Klavika |
| Facebook | Klavika, Vista |
| Google | Catull BQ Regular |
| RTL | Phoenica |
| Siemens | Siemens Font Family (eigene Schrift) |

Tab. 1: Schriften von Unternehmen

Eigene Darstellung: Quelle: <http://www.typografie.info> 09.04.2012 um 18:30

3.2.3 Gestaltungsraster/Layout

„Der Gestaltungsraster regelt innerhalb des Satzspiegels den Seitenaufbau. Er unterteilt den Satzspiegel gitterförmig in Flächen. Sinn des Gestaltungsrasters ist es, durch klare Text- und Bildkonzeption einen durchgängig geschlossenen und leicht zu erfassenden Seitenablauf zu erzielen. Der Leser wird durch den Raster, den er zwar nicht sieht, aber als ordnendes Element empfindet, optisch geführt. Außerdem wird die Produktion einer Drucksache durch den Gestaltungsraster erheblich vereinfacht. Gestalterische Unsicherheiten und unklare Positionen im Layout werden weitestgehend ausgeschlossen.“⁵¹

Der Gestaltungsraster gehört auch zu den Bestandteilen des Corporate Designs. Der Sinn des Rasters ist es, Texte, Bilder und Freiräume durch ein Ordnungsprinzip zu gliedern. Dadurch entsteht eine deutliche Vereinfachung bei der Erstellung und Bearbeitung von Drucksachen und bei der Gestaltung neuer Layouts. Somit ist es ein wichtiges Hilfsmittel bei der Erstellung von

⁵¹ Koschembar, F.: Grafik für Nicht-Grafiker: Ein Rezeptbuch für den sicheren Umgang mit Gestaltung: Ein Plädoyer für besseres Design, Frankfurt/Main 2005, S. 135

Drucksorten. Der Designer und Entwerfer muss darauf achten, dass eine grafische Linie gefunden und festgelegt wird, die zum Unternehmen passt.⁵²

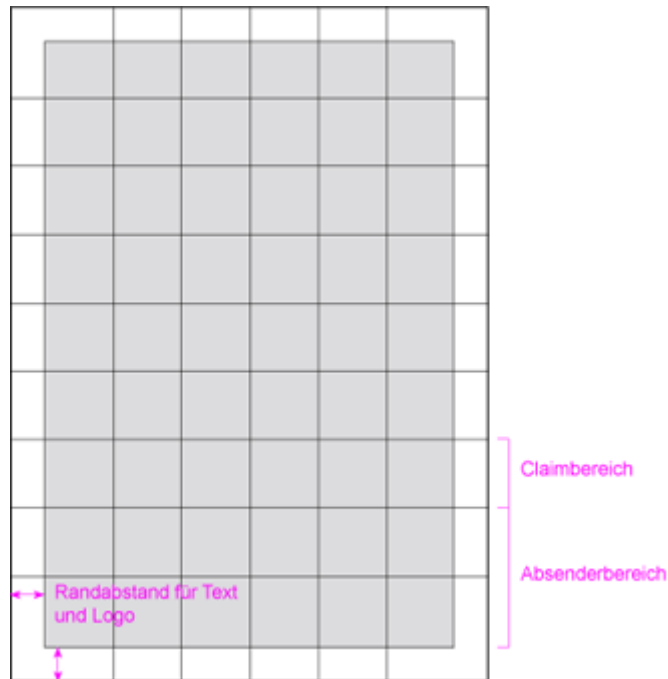


Abb. 10: Beispiel Gestaltungsraster

Quelle: <http://toolbox.volkswagenstiftung.de/index.php?id=681> per 09.04.2012 um 10:15

3.2.4 Farbe

Farben wirken auf die Wahrnehmung jedes Menschen. Sie beeinflussen die Emotionen und Gefühle und helfen oft bei der Orientierung. Durch ihre Signalkraft werden sie zu einem wichtigen Bestandteil in der visuellen Kommunikation und Werbung.⁵³

Im Corporate Design sollen Farben exakt definiert werden. Heutzutage wird es immer schwieriger, Aufmerksamkeit durch Werbung zu erlangen, denn die Werbung muss in Sekundenbruchteilen beim Kunden ankommen. Deswegen wird der gezielte Einsatz von Farbe immer wichtiger. Die Farbgestaltung war dann erfolgreich, wenn man bei der Farbe Lila an eine Schokolade denkt (Milka) oder bei Gelb an die Deutsche Post. Unternehmen mit einem guten

⁵² Vgl. Stankowski, A.: a.a.O., S. 200

⁵³ Vgl. Stankowski, A.: a.a.O., S. 201

Corporate Design nutzen die Wirkung von Farben für deren Produkte und Dienstleistungen.⁵⁴

Auf der folgenden Abbildung werden die Wirkungen bestimmter Farben gezeigt:



Abb. 11: Wirkungen von Farben

Quelle: Böhringer, J., Bühler, P., Schlaich, P.: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Berlin 2008, S. 37

Durch Farbe können Anmutungen zur Leitlinie unterstützt werden. Das menschliche Auge erkennt 2000 Farben. Die allgemeine Annahme, dass Farben als Organisationshilfen gut geeignet sind, ist falsch. Es funktioniert nur wenn Farben freiwillig aufgenommen werden und keiner Lernpflicht unterliegen. Die Grundfarbe wird von vielen Unternehmen als Hausfarbe verwendet. Farben unterstützen die Harmonie eines Erscheinungsbildes und runden es ab.⁵⁵

⁵⁴ Vgl. Zelewski, S.: Licht und Farbe: Was ist Was, Nürnberg 2006, S. 43

⁵⁵ Vgl. Stankowski, A.: a.a.O., S. 202

3.2.5 Architektur

In der Welt der Wirtschaft hat Architektur eine lange Tradition. In Zeiten des Industriekapitalismus haben Unternehmen durch die Architektur ihrer Firmengebäude Macht und Ansehen demonstriert. Der Großteil denkt an die imposanten Gebäude der Industrieunternehmen oder die klassischen Bauten von Banken und Börsen. Durch ihre Bauten können Unternehmen ihre Produkte, Dienstleistungen oder deren Firmenphilosophie unterstreichen. Es soll kein Raum für negative Ansichten des Geschäftsmodells oder Arbeitsbedingungen durch Unternehmensarchitektur entstehen. Architekten entwerfen für Unternehmen Gebäude, die Geschichten erzählen, Raumbilder schaffen oder eine spezielle Atmosphäre erscheinen lassen. Ein gutes Beispiel für eine wundervolle Architektur bietet das BMW-Museum in München, welches Technik, Motorsport und Fahrambiente vermittelt.⁵⁶

Die folgende Abbildung zeigt das BMW-Museum und Firmengelände:



Abb. 12: BMW-Museum und Firmengelände

Quelle: http://www.thomas-effinger.com/fine_art_architekturfotografie/architekturfotos_muenchen_bmw-welt.html per 09.04.2012 um 19:45

⁵⁶ Vgl. Biehl-Missal, B.: Wirtschaftsästhetik: Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug verwenden, Wiesbaden 2011, S. 56

Ein wichtiger Teil in der Öffentlichkeitswirkung stellt die Architektur dar. Das Gebäude soll eine unternehmensbezogene Visualität erhalten. Zur Architektur gehören auch die Besprechungszimmer, die meist mit Bildern von Produkten oder Fertigungsfotos überladen werden. Corporate-Design-Experten raten aber eher zum neutralen Auftritt in Besprechungsräumen, ansonsten entsteht eine Art des Überzeugenwollens. Im Außenbereich werden meistens übergroße Leuchtschriften angebracht. Bei der Planung soll der Architekt darauf hingewiesen werden, wo diese Leuchtschriften platziert werden. Es soll eine harmonische und abgestimmte Landschaftsplanung dadurch entstehen.⁵⁷

3.3 Implementierung des Corporate Designs

Ob ein neues Corporate Design erfolgreich wird, hängt auch sehr stark von der Einführung innerhalb eines Unternehmens ab. Es wird hier wieder von einer Implementierung nach innen und außen unterschieden. Um eine reibungslose Abwicklung zu gewährleisten, gilt es eine möglichst hohe Akzeptanzbildung der Mitarbeiter zu erzielen. Die Philosophie rund um das Corporate Design muss den Mitarbeitern erklärt werden, damit weniger Schwierigkeiten und Missverständnisse auftreten. Ein Corporate-Design-Workshop mit möglichst vielen Mitarbeitern dient zur schnelleren Identifikation. Für die Implementierung nach außen soll ein Konzept erstellt werden. Mögliche Instrumente stellen einfache Mailings bis hin zu speziellen Anzeigen oder Großflächenkampagnen dar. Wiederrum sind hier besonders die Argumente und Gründe essenziell für den Erfolg der Kampagne.⁵⁸

⁵⁷ Vgl. Stankowski, A.: a.a.O., S. 203

⁵⁸ Vgl. Regenthal, G.: a.a.O., S. 188f

Bei unzureichender Vorabinformation über ein neues Corporate Design können in der Praxis schnell Gerüchte über bevorstehende Rationalisierungsmaßnahmen oder gar Entlassungen aufkommen.⁵⁹

Interne Corporate-Design-Workshops/Events

Bei Fertigstellung und Genehmigung eines neuen Corporate Designs, wird es den Mitarbeitern präsentiert. Zu diesem Zeitpunkt sollen die ersten Drucksorten für die Mitarbeiter schon ausgeteilt werden, damit sie die ersten Visitenkarten oder Mitarbeiterbekleidungen erleben und mit nach Hause nehmen können. Des Weiteren hat sich auch das Verteilen von Werbegeschenken im neuen Design bewährt, wie z.B. Notizblöcke, Autoaufkleber oder Kugelschreiber. Dieser Workshop stellt einen wichtigen Bestandteil zur positiven Aufnahme des neuen Corporate-Design-Programmes dar. Je nach Betriebsgröße wird entschieden, wo diese Präsentation stattfindet.⁶⁰

Flexible CD-Manuals

Es zeichnet sich derzeit ein Trend zu flexiblen CD-Manuals ab. Diese Daten werden digitalisiert in DVDs oder PDFs und permanent gepflegt. Sie werden auch übers Internet bereitgestellt und sind jederzeit abrufbar, damit der Mitarbeiter immer den aktuellsten Stand zur Verfügung hat. Neuerungen sind somit schnell zu realisieren und sofort für den Mitarbeiter zugänglich.⁶¹

Agenturauswahl

Ein zuverlässiger und erfahrener Partner in der Umsetzung des Corporate-Design-Programmes ist notwendig. Eine Agentur sollte hohe Fachkenntnisse und bereits durchgeführte erfolgreiche CD-Programme vorweisen können.

⁵⁹ Vgl. Dunkl, M.: a.a.O., S. 126

⁶⁰ Vgl. Dunkl, M.: a.a.O., S. 126f

⁶¹ Vgl. Regenthal, G.: a.a.O., S. 190

Branchenkenntnisse der Agentur sind natürlich erwünscht, da die Zusammenhänge in vielen Branchen immer unübersichtlicher und komplexer werden. Das Arbeitsklima zwischen Agentur und Unternehmen sollte auf Anhieb auf einer Wellenlänge sein, denn dieser Entwicklungsprozess zieht einen langen Zeitraum nach sich.⁶²

3.4 Corporate Design und Corporate Advertising

Corporate Design darf sich nicht nur auf die Geschäftspapiere oder Werbegeschenke beziehen. Ein durchdachtes Design muss den visuellen Auftritt eines Unternehmens in allen Bereichen bestimmen. Von der Architektur bis hin zur Einrichtung der Geschäftslokale soll das Design die Firmenphilosophie widerspiegeln. Die Website oder auch die Firmenfahrzeuge dienen als Werbefläche. In diesen Punkten sind sich Auftraggeber und Corporate Designer zumeist auch einig und definieren dafür eigene Richtlinien. Wieso agieren verschiedene Unternehmen in ihrem Werbeauftritt dann kopflos? Einerseits verstehen Corporate-Design-Experten wenig von klassischer Werbung, andererseits vernachlässigen kreative Werber die Identitätsvorgaben. Vor allem Einzelmarken widerspiegeln selten die Corporate-Identity-Strategie eines Unternehmens, diese Marken entwickeln oft eine Eigendynamik. Der Werbeauftritt eines Unternehmens sollte sich nicht erheblich vom sonstigen Auftritt unterscheiden. Einige Unternehmen beweisen durch einen durchdachten Werbeauftritt, dass auch gute Werbekampagnen möglich sind, obwohl sie starre Richtlinien in Bezug auf Typografie, Bildstil und Farbe berücksichtigen. Für ein abgestimmtes Corporate Design ist es von Vorteil, wenn Werbeagentur und Corporate-Design-Team bei neuen Werbekampagnen zusammenarbeiten.⁶³

⁶² Vgl. Regenthal, G.: a.a.O., S. 190

⁶³ Vgl. Bickmann, R.: a.a.O., S. 257f

Auf der folgenden Abbildung sehen Sie ein sehr gutes Beispiel eines durchdachten Corporate-Design-Werbeauftritts:



Abb. 13: Durchdachtes Corporate Design Puntigamer

Quelle: <http://www.steiermark.com/de/poi/kulinarisches-ausflugsziel-brauerei-puntigam> per 07.04.2012 um 10:45

3.5 Designmanagement

„Design wird zunehmend zu einem Erfolgsfaktor für Unternehmen. Designorientierte Unternehmen haben gegenüber gesichtslosen Unternehmen Vorteile im Wettbewerb, weil sie erlebbar und identifizierbar sind und weil sie sichtbar Stellung beziehen.“⁶⁴

Designmanagement soll alle Funktionsbereiche des Unternehmens von Anfang an in den Designprozess miteinbeziehen.⁶⁵

⁶⁴ Bickmann, R.: a.a.O., S. 257

⁶⁵ Vgl. Arthur, D. Little: Praxis des Designmanagements, Frankfurt 1990, S. 30

Für ein gut durchdachtes Designmanagement und für eine unternehmensspezifischen Anpassung der Unternehmensziele ist ein gutes Zusammenspiel der Eckpfeiler Marketing, Technik und Design verantwortlich.⁶⁶

Designmanagement muss alle Leistungsprozesse im Unternehmen unter einen Hut bringen. Das Design kann nur zum Erfolgsfaktor werden, wenn es sich in der Unternehmensphilosophie widerspiegelt und Mitarbeiter sich mit diesen Vorgaben identifizieren können.⁶⁷

Designorientierte Unternehmen schreiben in den Unternehmensleitlinien ihren Anspruch auf Design nieder. Es müssen alle relevanten Kommunikationsinstrumente im Design abgestimmt werden, um ein perfektes Erscheinungsbild zu formen. Das Design wird vor allem in der Autoindustrie als wesentliches Kriterium für Kaufentscheidungen herangezogen. Produkte werden heutzutage hinsichtlich Qualität und Preis immer ähnlicher, sie können sich oftmals nur mehr durchs Design differenzieren.⁶⁸

3.6 Markenschutz

Der Konsument kann aufgrund von Marken die verschiedenen Waren und Dienstleistungen von Unternehmen unterscheiden. Damit diese Marken nicht missbräuchlich verwendet werden können, schützen Unternehmen ihre Marken. Die Marke ist rechtlich gesehen ein territorial begrenztes und selbständiges Vermögensrecht. Durch eine Registrierung der Marken, können sich Unternehmen gegen Nachahmende wehren, die unberechtigt am Erfolg ihrer Marke teilhaben möchten. Bei der Registrierung werden die Marken ins öffentliche Markenregister eingetragen. Das hilft zur einfachen und schnellen Auffindbarkeit mit.⁶⁹

⁶⁶ Vgl. Rummel, C.: Designmanagement: Integration theoretischer Konzepte und praktischer Fallbeispiele, Wiesbaden 1995, S. 166

⁶⁷ Vgl. Arthur, D. Little: a.a.O., S. 29

⁶⁸ Bickmann, R.: a.a.O., S. 253

⁶⁹ Quelle: Vgl. <http://www.patentamt.at/Markenschutz/Schutzrechte/> per 12.04.2012 um 21:30

Ein nicht registriertes Zeichen ist grundsätzlich nicht schutzlos. Sofern die nicht registrierte Marke in Verwendung ist, kann einem Nachahmer die unrechtmäßige Verwendung eines Logos untersagt werden. Da dieser Prozess zur Erlangung des Anspruches mühevoller ist als eine einfache Markenregistrierung, empfiehlt es sich jedem Unternehmen, seine Marken eintragen zu lassen. Geschützte Marken werden häufig mit einem hochgestellten kleinen R in einem Kreis (®) gekennzeichnet, wobei es aber nicht notwendig ist. Die Buchstabenkombination TM (Trade Mark) wird hauptsächlich im angelsächsischen Raum verwendet.⁷⁰

Was kann alles geschützt werden?

Grundlegend können sich alle Zeichen schützen lassen, die sich grafisch darstellen lassen. Ob eine Marke mit ausschließlich Großbuchstaben, Wortmarken, Bildmarken, Wortbildmarken, dreidimensionalen Marken, Farb- und Klangmarken, alles kann beim Patentamt eingereicht werden. Die Marken müssen nur unterscheidungskräftig sein und dürfen ausdrücklich nicht die Dienstleistungen und Waren beschreiben. Zum Beispiel darf ein Bäcker für sein Produkt Brot, nicht den Namen Brot als Wortmarke verwenden. Werbeangaben wie „Unser Brot ist das Beste“ können nicht geschützt werden.⁷¹

Herkunftsangaben wie „Wachauer Marillen“ oder „Marchfeldspargel“ werden von vielen Produzenten einer bestimmten Region verwendet und stellen kein Eigentum eines Einzelnen dar. Diese Bezeichnung darf von allen Erzeugern geführt werden, die nach dem entsprechenden Handelsbrauch oder Erzeugerrichtlinien im jeweiligen Gebiet handeln.⁷²

⁷⁰ Vgl. Dunkl, M.: a.a.O., S. 130ff

⁷¹ Vgl. Dunkl, M.: a.a.O., S. 130

⁷² Quelle: Vgl. <http://www.patentamt.at/Markenschutz/Schutzrechte/> per 12.04.2012 um 22:00

Was umfasst der Markenschutz und wie viel kostet er?

Eine Markenregistrierung kann wahlweise nur fürs Inland oder auch international erfolgen. Nach der Eintragung wird die Marke für zehn Jahre geschützt und kann dann bei Bedarf um weitere zehn Jahre verlängert werden. Innerhalb von fünf Jahren muss die Marke verwendet werden, ansonsten kann die Löschung von jedermann beantragt werden. Für eine nationale Marke betragen die Kosten für eine Anmeldung € 360,-, im Falle einer Verlängerung fällt danach eine Erneuerungsgebühr von € 650,- an.⁷³

Firmenregister und Domainnamen

Bei der Suche nach neuen Namen für die eigenen Marken empfiehlt es sich, ins Firmenregister/Firmenbuchregister zu schauen. Somit verhindert man von Beginn an einen Konflikt mit anderen Unternehmen. Für die Überprüfung von bereits bestehenden Domainnamen gibt es im Internet speziell dafür gefertigte Websites. Es kommt immer wieder vor, dass sich Personen Domainnamen kaufen in der Hoffnung, dass sie diese an Unternehmen wiederverkaufen können.⁷⁴

⁷³ Vgl. Dunkl, M.: a.a.O., S. 130f

⁷⁴ Vgl. Dunkl, M.: a.a.O., S. 130f

4. Ist-Situation von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

Das Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr hatte bis dato kein durchdachtes Corporate Designs, angefangen bei ständig wechselnden Logos, keiner definierten Corporate Colour, keiner Beschriftung auf den Firmenautos bis hin zur uneinheitlichen Firmenbekleidung. Das Unternehmen erkannte diese Problematik und entwickelte einen neuen einheitlichen Unternehmensauftritt. Auf den folgenden Abbildungen wird der nicht durchdachte Unternehmensauftritt dargestellt.

4.1 Altes Logo

Beim alten Logo hatte das Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr immer wieder Probleme mit der einwandfreien Lesbarkeit des Logos. Bei Werbetafeln konnte der Betrachter nur aus kurzer Distanz den kompletten Schriftzug entziffern. Auf Firmenshirts trat dieses Problem wiederum auf, die Stickereien konnten nicht so fein hergestellt werden. Deswegen kamen dann immer wieder verschiedene Logos zur Anwendung auf Werbetafeln oder Firmenbekleidungen, die dann auf schnellste Art und Weise von den jeweiligen Produzenten entworfen wurden. Wegen dieser Umstände konnte keine Marke aufgebaut werden, die Kunden wurden mittels wechselnden Logos, Werbetafeln etc immer wieder verwirrt.



Abb. 14: Altes Logo Luttenberger

Quelle: Unternehmensarchiv Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

4.2 Fuhrpark

Der Fuhrpark wurde leider nie als Werbefläche genutzt. Die Fläche eines Busses ist prädestiniert für eine auffällige Werbebotschaft. Vor allem die einmaligen Kosten bei der Herstellung und Anbringung der Werbebotschaften auf Firmenautos stellen einen optimalen Kosten-Nutzen-Effekt dar.



Abb. 15: Bus ohne Beschriftung

Quelle: <http://www.volkswagen.at/modelle/transporter> per 29.04.2012 um 13:00

4.3 Geschäftsdrucksorten

Bei den Geschäftsdrucksorten war das Unternehmen sehr spartanisch ausgestattet. Es gab nur ein einheitliches Rechnungspapier, ansonsten gab es keine weiteren Drucksorten wie Visitenkarten, Briefpapier oder fix definierte Werbemuster.

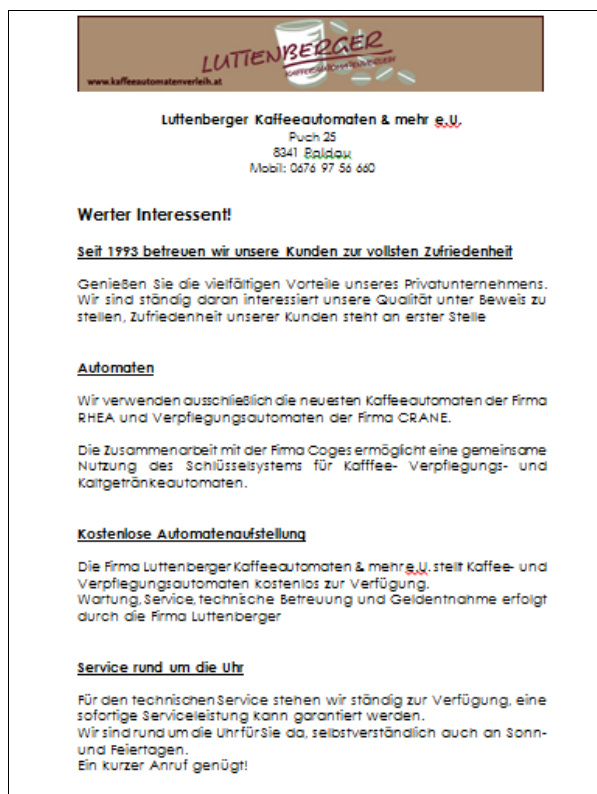


Abb. 16: Altes Rechnungspapier

Quelle: Unternehmensarchiv Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

4.4 Alte Website und Domain

Die Homepage stammt aus dem Jahre 2001 und wurde seitdem nicht mehr häufig aktualisiert. Durch ein fehlendes Administrationstool zur leichteren Bearbeitung der Website wurde in den folgenden Jahren kaum noch etwas aktualisiert. Rückblickend war die Domain www.kaffeeautomatenverleih.at eine

ungünstige Wahl. Viele Nutzer kamen durch den umständlichen Namen nicht auf Anhieb auf die Website der Firma, weil immer wieder Rechtschreibfehler auftraten. Das gleiche Problem wiederholte sich bei der E-Mail-Adresse info@kaffeeautomatenverleih.at. Bei E-Mails stellt es aber ein weitaus größeres Problem dar, weil bei der Eingabe einer falschen Website Adresse der Nutzer meistens zu einer Suchmaschine weitergeleitet wird, im Gegensatz zur E-Mail.



Abb. 17: Alte Website Startseite

Quelle: Unternehmensarchiv Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

5. Neues Corporate Design von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

Für die Erstellung eines neuen visuellen Erscheinungsbildes suchte das Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr nach einem geeigneten regionalen Design-Studio. Mit dem Studio RESCHCO GmbH hat das Unternehmen einen perfekten Partner gefunden, der die Firmenphilosophie und Wertvorstellungen der Firma Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr verstanden und im Design ausgelebt hat. Auf den kommenden Seiten werden die neu gestalteten Kommunikationsmittel wie Firmenzeichen, Geschäftspapiere, Werbemittel, Fuhrpark und Homepage präsentiert.

Das Unternehmen erhofft durch das neue Corporate Design einen hohen Wiedererkennungseffekt bei jedem Kontakt mit Kunden, Öffentlichkeit und Interessierten zu erzielen.

In Form eines Corporate Design Manuals wird eine effiziente Implementierung gewährleistet. Das Manual wird Mitarbeitern, Stickerei und Druckerei ausgehändigt. Dieses Corporate Design Manual ist der Grundstein für das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens und ist aufgrund des ständigen Wandels der Zeit jederzeit erweiterbar.

Auf den kommenden Seiten werden alle aufgelisteten Logoarten zusätzlich mit den jeweiligen CMYK-Werten ergänzt. Das CMYK-Farbmodell ist ausschlaggebend bei der Erstellung der Drucksorten, damit sie in den gewünschten Farben produziert werden. Das CMYK-Farbmodell steht für drei verschiedene Farbbestandteile Cyan, Magenta, Yellow und den Schwarzanteil.

5.1 Das Logo

Nach einigen Vorschlägen seitens des Design-Studios RESCHCO GmbH hat sich die Firma Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr für folgendes Firmenzeichen entschieden.



Abb. 18: Logo Luttenberger

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

Diese kombinierte Wort/Bild-Marke wird ab sofort als neues Logo verwendet. Ein grotesker Schriftzug mit drei Buttons, welche die Geschäftsbereiche des Unternehmens symbolisieren. Das Logo wurde bewusst konträr zu den Mitbewerbern entwickelt, es sollte leicht einprägsam für den Kunden sein. Auf Anhieb soll der Kunde verstehen, welche Produkte das Unternehmen im Sortiment hat. Zudem wirkt das Logo jugendlich und verspielt, die drei Buttons symbolisieren Getränkewahltasten, welche auch auf Kaffeeautomaten zu finden sind.

Button Kaffeetasse

Die Kaffeetasse versinnbildlicht den größten Geschäftsbereich im Unternehmen, die Heißgetränkeautomaten.

Button Getränkeflasche

Das Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr bietet seinen Kunden auch Kaltgetränke- sowie Snackautomaten an.

Button Kaffeebohne

Die Kaffeebohne steht für den unverwechselbaren Kaffee, der nach eigenem Rezept produziert wird.

Schriftzug Luttenberger

Vorgabe an das Design-Studio war, eine klare, leicht lesbare Schrift zu verwenden. Der verwendete Schrifttyp lautet DIN.

5.1.1 Das Logo im Gestaltungsraster/Layout

Wie bereits in dieser Arbeit erwähnt, vereinfacht ein Gestaltungsraster die Produktion der Drucksorten. Mit diesem Ordnungsprinzip steht einer problemlosen Umsetzung auf allen möglichen Materialien nichts mehr im Weg.

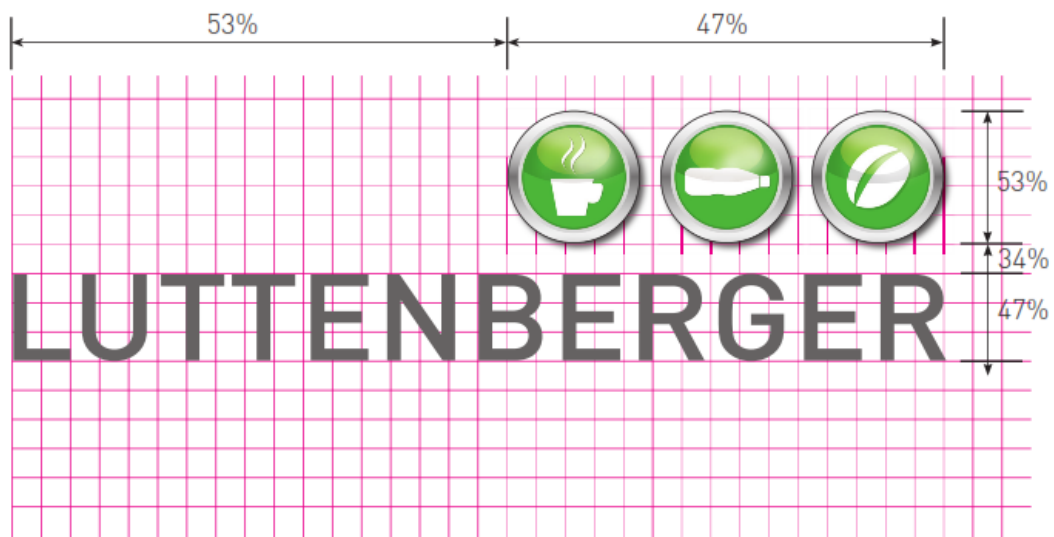


Abb. 19: Logo im Gestaltungsraster

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

5.1.2 Das Logo in 4C

Bei der Erstellung eines 4C-Drucks werden alle Farben durch die vier CMYK-Farben aufgebaut. Durch diese Drucktechnik können alle erdenklichen Farben gemischt werden. Diese Druckart ist durch die Verwendung von mehreren Druckplatten auch erheblich teurer als der 2C-Druck.



Abb. 20: Logo in 4C

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

CMYK-Werte:

Schriftzug Luttenberger: 70 % schwarz K

Grün: C=60 M=0 Y=100 K=0

5.1.3 Das Logo in 2C

Bei der Herstellung von 2C-Drucksorten werden nur zwei verschiedene Farben verwendet. Dies eignet sich für Stickereien auf Textil, Serviettendruck, Tampondruck auf Werbemittel und Klebefolien.



Abb. 21: Logo in 2C

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

CMYK-Werte:

Schriftzug Luttenberger: 70 % schwarz K

Buttonrand: 50 % Schwarz

Grün: C=60 M=0 Y=100 K=0

Pantone: 376 C HKS 66

5.1.4 Das Logo in Graustufe

Die Anwendungsbereiche für das Logo in Graustufe sind Schwarz-Weiß Drucksorten im Digital- oder Offsetdruckverfahren.



Abb. 22: Logo in Graustufe

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

Die CMYK-Werte werden bei der Erstellung eines Graustufendruckes nicht benötigt.

5.1.5 Das Logo in Strich

Für Firmenstempel, Laserungen und Prägungen benötigt man das Logo in Strich.



Abb. 23: Logo in Strich

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

5.2 Die Typografie

Das Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr steht für einen seriösen, geradlinigen und zuverlässigen Partner. Durch den gewählten Schrifttyp DIN unterstreicht der Betrieb seine Identität.

Light: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Medium: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Abb. 24: Schriftschnitte

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

5.2.1 Der Slogan

Der gewählte Slogan passt perfekt zum Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr. Der Slogan soll in kompakter Form eine Aussage vermitteln und das Publikum schlagartig beeinflussen. Er soll auf den genaueren Inhalt des Unternehmens hinweisen.

„Automatischer Genuss“

Abb. 25: Slogan Luttenberger

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

5.2.2 Die Geschäftsdrucksorten

Für einen einheitlichen Unternehmensauftritt benötigt das Unternehmen auch dementsprechende Drucksorten. Die folgenden Abbildungen zeigen die neuen Geschäftsdrucksorten.

Rechnungspapier, Antwortblock, Briefpapier

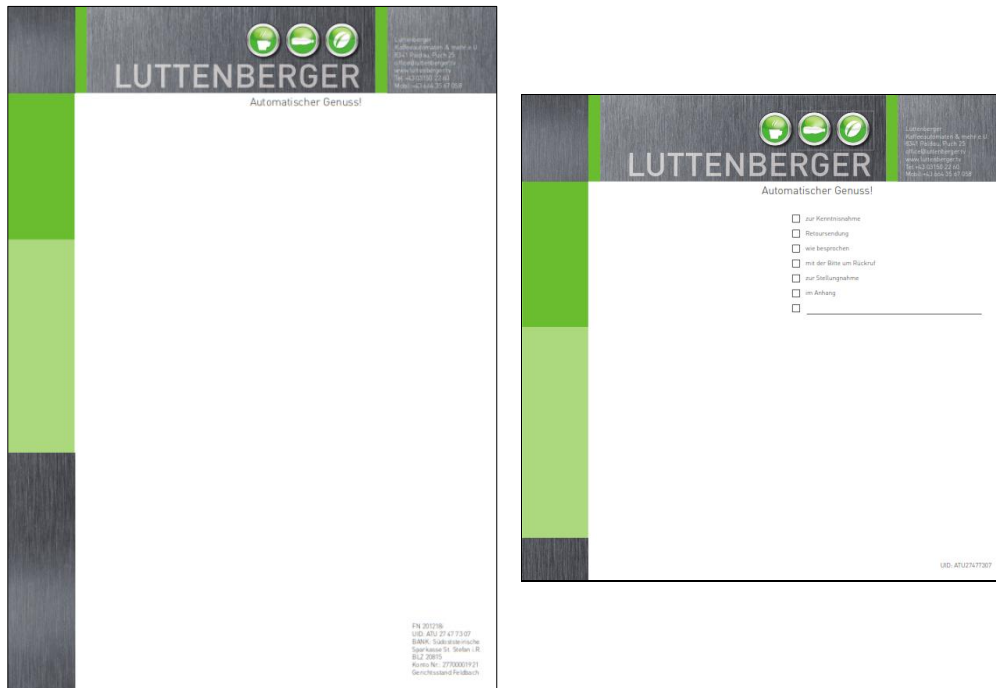


Abb. 26: Rechnungspapier/Antwortblock Lutzenberger

Quelle: CD Manual von Lutzenberger Kaffeeautomaten & mehr

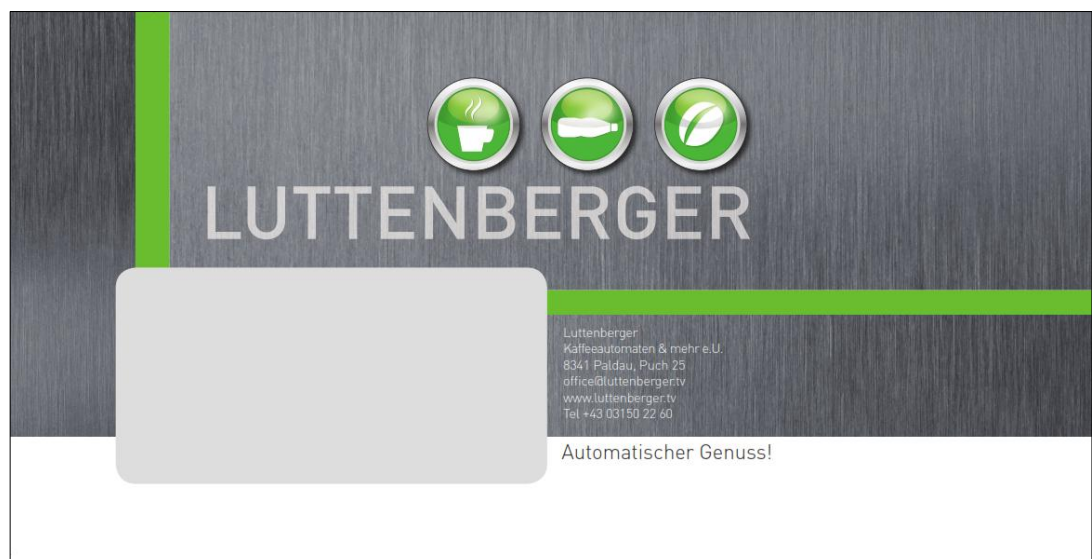


Abb. 27: Briefpapier Lutzenberger

Quelle: CD Manual von Lutzenberger Kaffeeautomaten & mehr

Visitenkarten

Visitenkarten widerspiegeln den kompletten Unternehmensauftritt. Die Kraft und Wirkung einer schönen Visitenkarte darf nicht unterschätzt werden, deswegen sind sie beim Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr beidseitig bedruckt. Es wird auch ein dickeres Material als bei den herkömmlichen Visitenkarten verwendet. Zusätzlich werden die Visitenkarten mit einem Kaffeebohnenduft besprüht. Dieser Duft soll auf die hochqualitativen Produkte hinweisen.



Abb. 28: Visitenkarte Luttenberger

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

Werbetafel und Sticker

Die folgende Abbildung zeigt das Design für unsere Werbetafeln und Sticker.



Abb. 29: Werbetafel und Sticker Luttenberger

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

Firmenstempel

Der Firmenstempel soll natürlich alle wichtigen Informationen über das Unternehmen beinhalten.



Abb. 30: Firmenstempel Luttenberger

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

Honorarblock

Der Honorarblock ist das tägliche Werkzeug der Firma. Kunden der Firma Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr bekommen für jede verkaufte Portion Kaffee eine Rückvergütung für Strom und Wasser und für den ausbezahlten Betrag wird dieser Block verwendet.

Name _____

Strasse _____

PLZ _____ Ort _____

Firma Luttenberger
Kaffeeautomaten & mehr e.U.
Puch 25
8341 Paldau
Eigentümer Gerhard Luttenberger

Honorarnote Datum: _____

Für meine, an Ihren Automaten geleistete Arbeit, stelle ich Ihnen folgende Rechnung:

Honorar _____

20% Ust _____

Summe _____

Für die gesetzliche Vorsteuer sowie Sozialversicherungsbeiträge komme ich selbst auf.
Durchschlag und Betrag in bar erhalten.

Unterschrift: _____

Abb. 31: Honorarblock Luttenberger

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

Angebotsmappe

Mit der neuen Angebotsmappe unterstreicht das Unternehmen seinen professionellen Auftritt. Bei einer Angebotslegung wird ausschließlich diese Mappe verwendet.



Abb. 32: Angebotsmappe Luttenger

Quelle: CD Manual von Luttenger Kaffeeautomaten & mehr

Fahnen und Firmentafel

Für das Firmengelände wurden drei Fahnen entworfen. Zusätzlich wird eine hochwertige Firmentafel im Eingangsbereich des Unternehmens aufgestellt, welche mit einer LED-Hintergrundbeleuchtung ausgestattet wird. Somit wird die Firma vom vorbeifahrenden Verkehr nicht mehr übersehen.



Abb. 33: Fahnen Luttenger

Quelle: CD Manual von Luttenger Kaffeeautomaten & mehr



Abb. 34: Firmentafel Luttenberger

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

Firmenshirts

Techniker und Service-Mitarbeiter tragen ab sofort diese Polos. Die Polos sind natürlich wieder in den Firmenfarben gehalten, graues Shirt mit grünem Kragen. Auf der Vorderseite wird das gesamte Logo aufgedruckt und auf der Rückseite befinden sich die drei Buttons und der Slogan.



Abb. 35: Firmenshirts Luttenberger

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

5.3 Der Fuhrpark

Das Design für die Firmenautos ist sehr auffallend. Das Unternehmen möchte unbedingt auf der Straße wahrgenommen werden und das Auto als Werbefläche nutzen. Seitlich am Wagen sind die drei Buttons diagonal angeordnet mit dem Luttenberger-Schriftzug und Slogan. An der Front wird das Luttenberger-Logo und der Slogan angebracht. Am Heck sieht der Kunde die Kontaktdaten des Unternehmens, die Webadresse und wiederum das Logo mit Slogan.



Abb. 36: Design des Firmenbusses

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

5.4 Die Website

Bei der Website wollte das Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr einen komplett neuen Auftritt. Als Website Hintergrund fungiert der Ausgabebereich eines Kaffeeautomaten. Dafür wurde ein Kaffeeautomat fotografiert. Damit wird der Nutzer sofort mit einem Kaffeeautomaten konfrontiert. Bei Aufruf der Website simuliert eine Java-Animation einen herunterfallenden Kaffeebecher, wie es in Kaffeeautomaten üblich ist, und zusätzlich startet ein Soundfile mit einem typischen Kaffeeautomaten-geräusch bei der Zubereitung.

Neben dem Ausgabefenster befinden sich fünf Navigationsbuttons. Die Beschreibung der Buttons geschieht von oben nach unten:

Button 1 ist der Homebutton, bei Button 2 wird der Nutzer auf die verschiedenen Automatenlinien weitergeleitet, Button 3 listet die Unternehmensleistungen und Services auf, bei Button 4 findet der Nutzer die Unternehmenskontaktdaten und das Impressum und Button 5 verweist auf die Firmengeschichte. Die fünf Navigationsbuttons sind auch mit einem Rollover-Effekt belegt. Wenn der Nutzer mit seinem Mauszeiger über einen Button wischt, verfärbt sich der Hintergrund des Buttons in ein schönes Magenta (siehe Abb. 34).

Unter dem Ausgabefenster befinden sich das Unternehmenslogo und zusätzlich die wichtigsten Kontaktdaten.



Abb. 37: Startseite Website

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr



Abb. 38: Rollover-Effekt Button

Quelle: CD Manual von Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr

5.4.1 Neue Domain und E-Mail

Eine Website Domain sollte logisch und leicht verständlich sein. Bei der alten Domain www.kaffeeautomatenverleih.at kam es immer wieder vor, dass der

Nutzer sich vertippte und im ersten entscheidenden Moment keinen Bezug zum Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr herstellen konnte. Mit der neuen Domain www.luttenberger.tv möchte das Unternehmen diese Problematik umgehen.

Das gleiche Problem bestand bei der alten E-Mail-Adresse wie info@kaffeeautomatenverleih.at. Viele Mails mussten nach telefonischer Rücksprache mit den Kunden nochmals versendet werden, da sich ein Rechtschreibfehler eingeschlichen hatte. Mit der Wahl der neuen E-Mail-Adresse office@luttenberger.tv wird auch dieses Problem ausgemerzt.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Heutzutage ist es für ein Unternehmen unumgänglich, einen durchdachten Unternehmensauftritt an den Tag zu legen: in Zeiten, wo sich Produkte und Dienstleistungen immer weniger voneinander unterscheiden und oft nur mehr Nuancen für einen Kauf oder Nichtkauf ausschlaggebend sind. Bei Konsumgütern kaufen Kunden oftmals schon eine spezielle Lebenseinstellung oder eine gewisse Marke mit. Am Dienstleistungssektor ist diese Erscheinung noch nicht so ausgeprägt. Ein geordneter Unternehmensauftritt könnte bei der nächsten Verhandlung Mitkonkurrenten ausstechen.

„Corporate Design (CD) bezeichnet das aus den Leitwerten heraus einheitliche und unverwechselbare Erscheinungsbild nach innen und außen, das sich aus dem Zusammenwirken von Grafik-, Produkt-, Web-, Architektur-Design im Spannungsfeld von Form, Funktion, Geschmackstradition und Innovation zusammensetzt.“⁷⁵

„Corporate Identity steht für die einzigartige Identität Ihres Unternehmens – für den Gesamteindruck, den Sie allein bzw. mit Ihren Mitarbeitern hinterlassen wollen. Ihr Angebot, Ihr Verhalten, Ihr äußeres Erscheinungsbild, Ihre Kommunikation intern und mit der Öffentlichkeit sind Facetten, die sich zu einem einzigartigen Bild zusammenfügen.“⁷⁶

Wie in dieser Arbeit beschrieben, müssen bei der Erstellung eines Corporate Designs einige Bereiche berücksichtigt werden, beginnend bei der Corporate Identity bis hin zur Corporate Colour.

Das Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr erkannte seine Defizite im Corporate-Design-Bereich. Obwohl die Firma seit 1993 besteht, kannten viele Bewohner in der näheren Umgebung das Unternehmen nicht,

⁷⁵ Kiessling, W.; Babel, F.: Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, Augsburg 2007, S. 94

⁷⁶ Weinberger, A.: Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen, München 2010, S. 11

was sicherlich auch auf einen ungeordneten Unternehmensauftritt zurückzuführen ist. Kontinuität ist im Bereich der Werbung eine sehr wichtige Eigenschaft und der Grundstein dafür wird mit einem durchdachten Corporate Design geschaffen.

Durch dieses neu entworfene Corporate Design legt das Unternehmen Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr die Basis in Bereichen wie Werbung, Rekrutierung von neuen Mitarbeitern etc. Der professionelle Auftritt unterstreicht nun die hohe Qualität der Produkte, Maschinen und der Einstellung des Unternehmens. Schon während der Fertigstellung dieser Arbeit war die Resonanz aus der Umgebung sehr positiv. Durch das auffällige Firmendesign wurden einige Menschen schon auf das Unternehmen aufmerksam. Alleine dadurch ist der Nutzen eines Corporate Designs unbestritten. In Zukunft wird das Unternehmen verstärkt am Marketingsektor tätig sein, um einen gelungenen Start des neuen Designs und Identität gewährleisten zu können.

Abschließend kann gesagt werden, dass diese Arbeit auch als Leitfaden für andere Unternehmen dienen kann, welche sich mit Corporate Identity und Corporate Design noch nicht auseinandergesetzt haben. Sie verdeutlicht den wirtschaftlichen Nutzen eines von Grund auf neu definierten Unternehmensauftritts für Betriebe, die noch keinen einheitlichen Unternehmensauftritt besitzen.

Literaturverzeichnis

- Bickmann, R. (1999). *Chance Identität, Impulse für das Management von Komplexität*. Berlin: Springer Verlag.
- Biehl-Missal, B. (2011). *Wirtschaftsästhetik: Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug verwenden*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Birkigt, K., Stadler, M., & Funck, H. (2002). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (Bd. 11). München: Verlag Moderne Industrie.
- Böhringer, J., Bühler, P., & Schlaich, P. (2008). *Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien*. Berlin: Springer Verlag.
- Born, C. (2003). *Investitionsgüter erfolgreich vermarkten: So steigern Sie kontinuierlich Ihre Marktanteile*. Leinfelden: Carl Hanser Verlag.
- Braun, G. (1993). *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. München: Novum Press Verlag.
- Deal, T., & Kennedy, A. (1987). *Unternehmenserfolg durch Unternehmenskultur*. Bonn: Norman Rentrop Verlag.
- Dunkl, M. (2011). *Corporate Design Praxis*. Wien: LexisNexis Verlag.
- Franzki, U. (2011). *Identität durch Schrift, Schrift durch Identität: Zum Kommunikationspotenzial von Schrift*. Boizenburg: Werner Hülsbusch Verlag.
- Friesinger, G., & Grenzfurthner, J. (2006). *Quo Vadis Logo?! Wien: mono-/monochrom Verlag*.
- G., A. (1988). *Corporate Identity: In zehn Arbeitsschritten die eigene Identität finden und umsetzen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Grupe, S. (2011). *Public Relations, Ein Wegweiser für die PR-Praxis*. Berlin: Springer Verlag.

- Gutjahr, G. (2002). *Corporate Identity psychologisch betrachtet*. In K. Birkigt, M. Stadler, & H. Funck, *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. München: Verlag Moderne Industrie.
- Hamann, S. (2007). *Logodesign: Grundlagen der digitalen Gestaltung, Analyse von Logoarten und Markentypen, Markenbildung und Corporate Identity* (Bd. 2. Auflage). Heidelberg: Redline Verlag.
- Herbst, D. (1998). *Corporate Identity, Das professionelle 1 x 1*. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Hofbauer, G., & Stangl, A. (2011). *Professionelles Produktmanagement: Der Prozessorientierte Ansatz, Rahmenbedingungen und Strategien* (Bd. 2. Auflage). Erlangen: Publicis Verlag.
- Keller, I. (1987). *Corporate Identity: Elemente und Wirkung: Eine empirische Untersuchung zur Erfassung der internen Wirkung von Corporate Identity*. Stuttgart: Universität Mannheim.
- Kiessling, W., & Babel, F. (2007). *Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung*. Augsburg: Ziel Verlag.
- Körner, M. (1993). *Corporate Identity und Unternehmenskultur: Ganzheitliche Strategie der Unternehmensführung*. Stuttgart: Deutscher Sparkassenverlag.
- Koschembar, F. (2005). *Grafik für Nicht-Grafiker: Ein Rezeptbuch für den sicheren Umgang mit Gestaltung: Ein Plädoyer für besseres Design*. Frankfurt/Main: Westend Verlag.
- Little, A. D. (1990). *Praxis des Designmanagements*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Luttenberger Kaffeeautomaten & mehr; Reschco GmbH. (2012). *CD Manual Luttenberger Kaffeeautomaten GmbH*. Paldau.
- Mast, C. (2006). *Unternehmenskommunikation, Ein Leitfaden*. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag.

- Pepels, W. (2004). *Marketing, Lehr- und Handbuch* (Bd. 4). München: Oldenbourg Verlag.
- Regenthal, G. (2009). *Ganzheitliche Corporate Identity: Profilierung der Identität und Image* (Bd. 2. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Rothe, O. (2001). Ansprüche bei Markenverletzung im US-amerikanischen Recht. In O. Sandrock, B. Großfeld, & C. Luttermann, *Münsteraner Studien zur Rechtsvergleichung*. Münster: LIT Verlag.
- Rummel, C. (1995). *Designmanagement: Integration theoretischer Konzepte und praktischer Fallbeispiele*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Schmidt, K. (1994). *Corporate Identity, Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2009). *Werbung, Eine Einführung* (Bd. 7). Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag.
- Stankowski, A. (2002). Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity. In K. Birkigt, M. Stadler, & H. Funck, *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. München: Verlag Moderne Industrie.
- Wache, T., & Brammer, D. (1993). *Corporate Identity als ganzheitliche Strategie*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Wagner, K., & Patzak, G. (2007). *Performance Excellence, Der Praxisleitfaden zum effektiven Prozessmanagement*. München: Hanser Verlag.
- Weinberger, A. (2010). *Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen*. München: Stiebner Verlag.
- Zelewski, S. (2006). *Licht und Farbe: Was ist Was*. Nürnberg: Tessloff Verlag.

Online-Literaturverzeichnis

Campusstatistik (2009)

Abgerufen am 07. April 2012 von <http://campusstatistik.de/categories>

Deutsche-Bank (2012)

Abgerufen am 08. April 2012 von <http://www.deutsche-bank.de/index.htm>

Diplom-Designer (2007)

Abgerufen am 26. März 2012 von <http://www.designtagebuch.de/mercedes-benz-erneuert-markenauftritt/>

Effinger, T. (2012)

Abgerufen am 09. April 2012 von http://www.thomas-effinger.com/fine_art_architekturfotografie/architekturfotos_muenchen_bmw-welt.html

Giger, A. (2008)

Abgerufen am 10. März 2012 von <http://www.bewusstseins-elite.net/untphil.html>

Hermann, R. (2012)

Abgerufen am 09. April 2012 von <http://www.typografie.info/2/wiki.php?title=Hausschriften-Liste&redirect=no>

IFM-Mannheim (2012)

Abgerufen am 18. März 2012 von http://www.ifm-mannheim.de/partner_links/ci_forschung

Logostage (2010)

Abgerufen am 07. April 2012 von <http://www.logostage.com/logos/mcdonalds.jpg>

Patentamt Österreich (2012)

Abgerufen am 12. April 2012 von <http://www.patentamt.at/Markenschutz-/Schutzrechte/>

Schaumann, B. (2007)

Abgerufen am 08. April 2012 von <http://www.mammut-extreme.de/tl/Mammut-extreme>

Steirische-Tourismus (2012)

Abgerufen am 07. April 2012 von http://www.steiermark.com/de-/poi/kulinarisches-ausflugsziel-brauerei-puntigam_37866 abgerufen

Volkswagen (2012)

Abgerufen am 29. April 2012 von www.volkswagen.at/modelle/transporter

VolkswagenStiftung (2012)

Abgerufen am 09. April 2012 von <http://toolbox.volkswagenstiftung.de/index.php?id=681>

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfsmittel selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel erstellt angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Graz, 15.06.2012

